



Dissertação de Mestrado

Política 2.0

A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011

AUTOR: Tiago Edmundo Teixeira Moreira

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – variante em Comunicação Política, realizada sob a orientação científica do Professor Nuno Moutinho e coorientação da Professora Amélia Brandão

Universidade do Porto

Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação

Porto, 2011

Agradecimentos

Aos meus pais.

Aos orientadores da dissertação, Professor Doutor Nuno Moutinho e Professora Mestre Amélia Brandão.

Aos meus amigos e colegas.

Resumo

Título: Política 2.0: a utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das presidenciais 2011

Autor: Tiago Edmundo Teixeira Moreira

A expansão incrível das redes sociais *online* tem vindo a aumentar a investigação académica nesta área e o estudo das possibilidades que o marketing pode arrecadar com a utilização destas ferramentas. O marketing político e eleitoral surge neste contexto como um campo ainda fértil para o desenvolvimento de novas conclusões e recomendações úteis no aperfeiçoamento de estratégias que visem o universo *online*.

Esta investigação destaca a importância das redes sociais *online* em campanhas eleitorais em Portugal, identificando aspetos da sua utilização, as suas potencialidades e a forma como são usufruídas como ferramentas de *web* marketing político.

O facebook e o twitter são, neste sentido, entendidos como as maiores e mais destacadas redes sociais *online*, e são, por isso, objeto de análise no estudo empírico realizado, que explora o período oficial da campanha das eleições presidenciais portuguesas de 2011.

Na primeira parte, é explorado um conjunto de temas obrigatórios para a conceção e aperfeiçoamento da investigação relacionados com o marketing político e eleitoral, as novas tecnologias de informação e as redes sociais *online*. São ainda apresentados alguns casos de campanhas em que as redes sociais foram assumidas como eixos de campanha eleitoral.

Numa segunda parte, é realizado o estudo empírico em que é feita uma análise prática ao caso da campanha para as eleições presidenciais portuguesas de 2011. A análise é feita através de três vertentes: questionário, entrevistas aos assessores das campanhas e análise dos perfis das redes em que os candidatos estiveram envolvidos.

Embora os últimos anos tenham sido marcados pelo avanço do marketing político e eleitoral na internet, e em particular nas redes sociais *online*, o certo é que ainda há muito para fazer por parte dos políticos, sobretudo no que diz respeito ao entendimento que fazem do que deve ser a comunicação com os eleitores através das redes sociais online. A interatividade é

talvez a característica que melhor sintetiza as vantagens permitidas aos políticos com a utilização das redes sociais *online*. Mas há ainda muito a fazer.

Palavras-chave: marketing político; redes sociais; campanha eleitoral; presidenciais 2011;

Abstract

Title: Politics 2.0: the use of the social networks facebook and twitter in electoral campaigns and the 2011 Portuguese presidential election case study

Author: Tiago Edmundo Teixeira Moreira

The incredible growth of social networks had increased the academic research in this area and also on the studies of the possibilities that marketing can collect from these tools. The political and electoral marketing arises in this context as a fertile field for the development of new conclusions and useful recommendations in strategies development at the online world.

This research reinforces the online social networks importance in Portugal political campaigns, identifying aspects of their application, their potential and how they are used as political tools in web political marketing.

Facebook and twitter are taken as the largest and the most prominent online social networks and are, therefore, the analysis subject in the empirical study that explores the official campaign period of the 2011 Portuguese presidential elections.

The first part explores a range of required topics for the research conception and improvement related to the political and electoral marketing, new information technologies and online social networks. In this part are also presented some campaign cases in which social networks were fundamental parts in the campaign strategies.

In the second part, the empirical study is performed through an analysis of the 2011 Portuguese presidential campaign. The analysis is based on three parts: questionnaire, campaign advisors interviews and social networks profiles analysis in which the candidates were involved.

In the last years, we observed an internet political and electoral marketing development, and particularly in online social networks. However still is so much to do by politicians, in particular the meaning of that should be the communication with electors. Interactivity is the feature that best sums up the advantages allowed to politicians with the online social networks use. But there is still much to do.

Keywords: political marketing; social networks; electoral campaign; 2011 presidential election

Índice

Introdução.....	8
Parte I – Revisão da literatura	10
Capítulo 1 - Marketing político e marketing eleitoral	10
1.0. Introdução	10
1.1. A origem e as aplicações do marketing	10
1.2. O processo de marketing político	11
1.3. O marketing eleitoral e o seu produto.....	13
Capítulo 2 - Marketing digital: as TI aplicadas ao marketing político.....	16
2.0. Introdução	16
2.1. O surgimento da internet e a sua evolução	16
2.2. O marketing digital	17
2.3. O orçamento e os meios de interação	18
2.4. O marketing político <i>online</i>	20
Capítulo 3 - As redes sociais <i>online</i> : o facebook e o twitter	22
3.1. Internet e interatividade	22
3.2. A interação nas redes e os valores subjacentes	22
3.3. O facebook e o twitter.....	25
3.4. As redes sociais online como ferramentas de marketing	26
Capítulo 4 - Os políticos e a ascensão das redes sociais online	28
4.0. Introdução	28
4.1. A visibilidade e os seus riscos	29
4.2. Comunicação direta entre políticos e eleitores	29
4.3. A presença de políticos nas redes sociais <i>online</i> e o papel dos assessores	31
4.4. As vantagens de estar presente nas redes.....	33
Capítulo 5 - A campanha eleitoral nas redes sociais <i>online</i> : oportunidades, a falta de regulação, o efeito vírus, o caso “Obama 2008”, o caso “Movimento Sócrates 2009”..	35
5.1. Campanhas eleitorais nas redes sociais <i>online</i>	35
5.2. A falta de regulação	36
5.3. O efeito vírus (<i>buzz marketing</i>).....	37

5.4. A campanha <i>online</i> de Obama	37
5.5. Legislativas 2009: o caso Sócrates	39
Parte II – Estudo empírico	45
Capítulo 1 - Presidenciais 2011: o mapa político e os candidatos	45
Capítulo 2 - A eleição: diferença mediática entre 2006 e 2011; as redes sociais.....	46
Capítulo 3 - Hipóteses de investigação e metodologia.....	48
Capítulo 4 – Estrutura do questionário	53
Capítulo 5 - Entrevistas aos assessores	63
Capítulo 6 - Análise aos perfis de facebook e de twitter dos candidatos	71
Capítulo 7 - Visão geral dos resultados	97
Conclusão	102
Limitações e futuras investigações.....	104
Referências bibliográficas	105
Índice de Gráficos.....	109
Índice de Tabelas	110
Anexo I – Questionário	111
Anexo II – Transcrições das entrevistas aos assessores	117
Anexo III – Tabelas de análise aos perfis de facebook e twitter dos candidatos	125

Introdução

Uma constante mudança – assim se pode resumir os tempos que vivemos. Num mundo obcecado pela informação e pela partilha, pelas novas tecnologias e pela realidade virtual, eis que se exige a abertura de alguns setores da sociedade. Os políticos, que no século passado percorreram várias fases de adaptação no contacto mediático com os eleitores, são agora instados a uma aproximação que faz lembrar a *Ágora* da Grécia-Antiga, símbolo da democracia. As redes sociais *online* surgem como praças abertas de relacionamento que possibilitam a discussão num espaço público que pode ser em qualquer sítio, a qualquer hora.

As rápidas mudanças a que hoje estamos sujeitos são acompanhadas por uma disseminação veloz e constante. Os políticos têm agora a oportunidade e podem servir-se das ferramentas da *web 2.0*. Mais do que nunca, os representantes têm a possibilidade de facilitar o seu discurso, promovendo-o com facilidade nas redes sociais *online*, como confirma Kauffman (2009) no seu estudo.

Nesta investigação é executada uma análise à utilização que os políticos têm feito recentemente das redes sociais *online*, em particular do facebook e do twitter. É importante conhecer o que de bem fazem e podem aperfeiçoar, bem como o que há a corrigir no uso que vão fazendo destas redes que têm cada vez mais adeptos.

A primeira parte é constituída pela revisão da literatura. Este passo tem um papel fundamental no desenvolvimento da investigação, na medida em que permite a contextualização e a centralização do tema em estudo. Nesta primeira parte é feita uma análise geral e teórica a temas intimamente relacionados com o estudo prático. O marketing político e o marketing eleitoral aparecem em primeiro lugar por abrangerem a temática da dissertação num nível mais geral. Em seguida é apresentada a relação que existe entre as tecnologias de informação e o marketing político. Depois entramos num grau mais específico com uma explicação sucinta sobre o que são redes sociais e, em particular, uma análise das redes facebook e twitter. É também desvendada a ligação entre os políticos e as redes sociais *online*. Para finalizar esta parte, são apresentadas algumas oportunidades que as redes sociais proporcionam, a sua falta de regulação, o efeito vírus que propiciam e são ainda expostos os exemplos do caso “Obama 2008” e do “Movimento Sócrates 2009”.

A segunda parte da investigação apresenta o caso em estudo: a campanha eleitoral das presidenciais 2011. Inicialmente, é feita uma análise ao mapa político à data das eleições e são apresentados os candidatos. É ainda elaborada uma comparação entre a diferença mediática das presidenciais 2006 e as de 2011 e a diferente influência das redes sociais em cada um destes momentos eleitorais. No terceiro capítulo da segunda parte são colocadas as hipóteses de investigação do estudo e é traçada a metodologia adequada para responder da melhor forma às suposições, baseadas na experiência recolhida na primeira parte da investigação, a revisão da literatura.

Esta investigação desenvolve-se, assim, num contexto de alterações aceleradas no mundo das redes sociais *online*, traçando um quadro em constante evolução e mudança.

Parte I – Revisão da literatura

Capítulo 1 - Marketing político e marketing eleitoral

1.0. Introdução

Ao iniciar este estudo é essencial traçar uma visão acerca do marketing político e do marketing eleitoral, destacar as suas igualdades e as suas diferenças. Torna-se importante, antes de mais, fazer um breve resumo da evolução do marketing ao longo do tempo e a sua posição atual em vários domínios, nos quais se inclui a política.

1.1. A origem e as aplicações do marketing

O marketing viu nos últimos anos a sua influência e o seu reconhecimento crescerem a um ritmo acelerado. Falar em marketing implica que se fale em estratégia, em estudos de mercado, em produto, em cliente e em todo um conjunto infindável de termos que circundam a palavra. Os especialistas dão-nos várias definições de marketing, mas a maioria defende que deve ser entendido como uma forma de identificar, analisar e responder às necessidades, aos sonhos, às expectativas dos indivíduos. O marketing deve ser entendido como uma mega disciplina que colhe frutos de outras áreas como a economia, a psicologia e a sociologia (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007).

Em termos práticos, é normal dizer-se que a base tradicional do marketing envolve quatro palavras começadas em inglês pela letra “p”: *product* (produto), *price* (preço), *promotion* (comunicação) e *placement* (distribuição). Os dois últimos “p” são traduzidos para português de forma indireta devido ao largo entendimento que é dado às palavras originais. O produto e o preço são coisas precisas, de sentido prático. O terceiro “p”, de comunicação, é instrumentalizado na publicidade, no marketing direto, nas relações públicas, no *merchandising*, nas promoções de vendas e na venda pessoal. Já a distribuição (*placement*) vai desde os canais de distribuição até à logística e armazenagem. Este modelo dos 4 p’s tem, nos dias de hoje, uma importância fulcral no âmbito do marketing, já que destaca os principais elementos que são envolvidos numa estratégia.

O marketing é aplicado nas mais diversas áreas, sendo uma delas a política. Tal como quando falamos em marketing na sua perspetiva mais abrangente, o marketing político não tem uma definição consensual. Os anos 90 foram sinónimo de uma mudança significativa no que diz respeito ao marketing político, deixando este de se centrar num produto (programa partidário) para um conceito de venda (marketing político), centrado cada vez mais no candidato (Gutekunst, 2010). As mudanças inovadoras que aconteceram nessa década foram resultado da “globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos media e da elevada concorrência entre os partidos políticos” que optam cada vez mais por novas estratégias de marketing (Espírito Santo & Figueiras, 2010). Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras (2010) explicam o marketing político como um fenómeno que teve origem na política norte-americana, pelas suas características de acesso a cargos políticos, pela legislação eleitoral pouco limitativa do país e pela fraca ideologia dos partidos americanos (quando comparados com os europeus) e que permite uma maior instabilidade do sentido de voto dos eleitores, propiciando o marketing político. Com a globalização, o conceito de marketing político alargou-se à política global, ajustando-se às mais diversas formas de fazer política pelo mundo. As autoras do artigo “Comunicação eleitoral” (Espírito Santo & Figueiras, 2010) destacam duas principais influências nas campanhas eleitorais modernas em Portugal: a contratação de especialistas em marketing político vindos do Brasil e a influência cultural norte-americana. Estas duas forças são visíveis ao longo da história recente das campanhas eleitorais, sendo fortes exemplos: a influência americana na campanha eleitoral de José Sócrates nas Legislativas de 2009 e, mais recentemente, a campanha de Pedro Passos Coelho para as Legislativas 2011, coordenada por uma especialista em marketing político oriunda do Brasil.

1.2. O processo de marketing político

O marketing político visa estabelecer, manter e melhorar a longo prazo as relações políticas com lucro para a sociedade, de modo a que os objetivos dos intervenientes políticos e organizações envolvidas sejam satisfeitos, através de uma troca mútua e cumprimento de promessas (Gutekunst, 2010; Sun, 2007). A principal diferença entre o marketing de gestão e o marketing político parece residir, segundo Egan (2005), no processo de troca com o consumidor: na política esta troca e reciprocidade é difícil de concetualizar, principalmente

quando a seleção particular do eleitor (candidato ou partido) perde uma eleição (Egan, 2005; Gutekunst, 2010).

Savigny (2005) divide o processo de marketing político em três elementos distintos: o partido/candidato, o ambiente em que é aplicado e a estratégia tomada (Gutekunst, 2010; H. Savigny, 2005). São três passos muito gerais que idealizam a ordem do funcionamento do marketing político. Não podemos, contudo, esquecer o produto tripartido com que o marketing político opera – o candidato, o partido e a ideologia. Savigny (2008) descreve o marketing político como sendo a aplicação das práticas e princípios do marketing de gestão à teoria e à prática da política. Existe uma analogia entre a atividade política e a atividade económica – os consumidores (eleitores) compram (trocam o seu voto por) um produto político (partido) no dia da eleição (H. Savigny, 2008). Votar é, portanto, uma compra psicológica. Mas devem ser estabelecidas as devidas diferenças entre o marketing de gestão e o marketing político. O horizonte temporal (nas empresas é contínuo; na política é periódico), os resultados (faturação nas empresas; vencer eleições na política) e o número de intervenientes no mercado são algumas das diferenças mais salientes nos dois mercados de ação do marketing.

Savigny (2008) vê o marketing político como um termo que foi criado para abarcar várias outras áreas e que serve para descrever a profissionalização da comunicação política que inclui o aumento do uso de assessores políticos, de campanhas negativas, da publicidade e das técnicas de relações públicas (H. Savigny, 2008). O marketing não está, portanto, confinado à arena económica, lucrativa: “as disputas políticas lembram-nos que os candidatos são vendidos tal como o sabonete” (Kotler & Levy, 1969; H. Savigny, 2008). Na política compra-se uma promessa política.

Kotler e Levy (1969; H. Savigny, 2008) ampliaram então o conceito de marketing, alargando a definição de produto, deixando este de ser apenas físico, para passar a incluir serviços, pessoas (onde estão abrangidos os políticos), organizações e ideias. O marketing alargou-se a outras áreas, mas os princípios fundamentais continuaram os mesmos (H. Savigny, 2008). Lealdade é o objetivo primordial, quer para as empresas, quer para os partidos políticos. Consumidores/eleitores leais são uma fonte de valor que combate a concorrência.

É cada vez mais necessário compreender as necessidades, motivações e aspirações do eleitorado, aumentar a sua satisfação e perceber a dinâmica do mercado político. E, por isso, o

marketing político é hoje tão importante, tanto para o candidato/político que quer vencer uma eleição e se adequa ao seu eleitorado potencial, persuadindo-o com as suas ideias e valores, como para o que já foi eleito e quer conhecer e melhorar a sua imagem junto do eleitorado. Os líderes podem usar o marketing para encontrar ou reencontrar um equilíbrio entre liderar e conseguir a mudança e promover a aceitação pública das suas decisões, ao invés de mudar-se sempre a si próprio para responder às necessidades do mercado (Lees-Marshment, 2011).

1.3. O marketing eleitoral e o seu produto

O marketing político atinge o seu auge em épocas eleitorais, sendo denominado de marketing eleitoral nestas alturas, mas é, cada vez mais, um processo constante, que não se restringe exclusivamente às campanhas eleitorais. Como refere Savigny (2008), o marketing político tornou-se num meio de governação, numa campanha permanente. Assim que termina uma eleição, é iniciado um novo processo de marketing, renovado, que suporta o candidato/partido até às eleições seguintes, em que o marketing eleitoral ganha forma. Denominamos então o marketing de períodos eleitorais como marketing eleitoral, a época em que o marketing político ganha mais importância e mais se revela. As estratégias de marketing devem, portanto, ter em conta e englobar tanto os períodos eleitorais, como os períodos que não compreendem eleições políticas.

O produto no marketing político é então formado por três elementos – o candidato, o partido e a ideologia. É uma “venda” a três que deve estar em consonância, sendo a importância dada a cada elemento uma escolha presente na estratégia escolhida pelo profissional de marketing político. A importância dada atualmente aos candidatos, deixando os partidos e os ideais numa posição mais discreta, pode dever-se ao desgaste que os velhos partidos enfrentam, às ideologias empoeiradas que o eleitorado não vê como resolução de problemas. O candidato é o único fator de mudança num ambiente de partido e ideologia que se mantém o mesmo. Como refere Savigny (2008), a ideologia na política toma a forma de uma visão para a sociedade; sobre o que está certo ou errado, bem ou mal; como e porque os recursos são distribuídos; e ainda onde deve residir o poder. Contudo, os *marketers* não condicionam a sua ação pela ideologia, mas sim pela posição do candidato/partido no mercado (H. Savigny, 2008), tornando estas duas “partes” do produto mais importantes. É dito até que a ideologia está distante daquilo que o povo necessita e quer (H. Savigny, 2008), e por isso não deve ser central na política. A ideologia tornou-se, assim, mais uma ferramenta

no processo de marketing (H. Savigny, 2008), com um fraco reconhecimento do que vale, e usada apenas quando é necessário, quando está de acordo com as metas que a estratégia de marketing quer atingir.

Indexadas ao produto tripartido do marketing político (candidato/partido/ideologia) estão duas palavras: mutabilidade e lealdade. Mutabilidade que o produto pode tomar, por exemplo, aquando de uma coligação (principalmente coligações pós-eleitorais), ou mesmo no discurso (as diferenças entre o discurso de campanha e o discurso quando entra em funções, provocando desconfiança no seio do eleitorado). A lealdade é outra característica que não pode estar ausente quando falamos no produto. O objetivo primordial do marketing político passa por fidelizar o eleitor, torná-lo leal ao candidato/partido. Este aspeto é importante. Como produtos que são, os políticos estão sujeitos a ser trocados por outros candidatos ao seu posto. Assim, quando um eleitor é fiel a um candidato/partido é muito difícil que troque a sua escolha habitual por uma outra. Funciona no marketing político tal como no marketing de gestão.

No marketing político/eleitoral, o candidato é, então, visto como uma marca, tal como o produto das empresas. No caso da política, o candidato é uma marca que tem características que são tidas em conta, tanto na sua escolha como candidato, como no processo de marketing para ser eleito. O físico (caraterísticas objetivas do candidato), a relação (com os outros) e o reflexo (a imagem que um eleitor ganha por votar num determinado candidato) são aspetos exteriores ligados intimamente à marca que é o candidato. Já a personalidade, a cultura e a mentalização (espelho interior da marca) do candidato são aspetos de interiorização que são levados em conta no marketing político e eleitoral. A marca candidato/partido deve ser forte e bem construída para ter apoio a longo prazo. Lees-Marshment (2011) destaca algumas características que a marca política deve ter: uma marca simples, distintiva, tranquilizadora, simbolizadora de valores internos, credível, competente, garante de honestidade e de verdade. Cada candidato deve ser uma marca própria, não uma cópia do antecessor, sendo também necessário um suporte unificador no partido para que a marca ganhe força e visibilidade.

A sociedade olha para o marketing político com alguma desconfiança, principalmente em tempos de crise económica. Mas servirá apenas o marketing para convencer os eleitores ao voto no candidato/partido? Que utilidade poderá ter no desenvolvimento de uma consciência política e no despertar da participação nos cidadãos?

O marketing político é um importante elemento da comunicação política, que permite informar, esclarecer e criar uma relação entre os eleitores e os políticos. Não é usado sempre nas melhores condições e com as melhores intenções, é certo, mas, quando bem aplicado, ajuda a criar uma melhor relação entre votantes e políticos. E, por isso mesmo, como é fundamentado por Stephan Henneberg (2008) o marketing político não é um processo de um só ator, mas sim uma troca entre vários atores ou forças e, portanto, a pesquisa em campanhas políticas não deve ser focada na atividade de marketing dos partidos/candidatos, mas sim na sua envolvimento de troca com os eleitores, os media, etc. (Henneberg, 2008).

A diversidade de temas abordados pelos políticos é uma das questões fundamentais numa boa comunicação política – os cidadãos estão preocupados com os assuntos que lhes são mais familiares, e os políticos têm de saber quais são esses temas – daí a importância das sondagens ou dos grupos *focus*. Lees-Marshment (2011) assume este como um aspeto primordial. É evidente a desconfiança com que muitos olham para o marketing político como uma potencial ameaça ao ambiente democrático, mas é certo que o seu bom uso tem consequências muito positivas. Jennifer Lees-Marshment (2011) apresenta até uma lista de 24 regras para uma utilização democrática do marketing, que favoreça a democracia. Entre elas destacam-se algumas como: a necessidade de ouvir os eleitores, apesar de uma opinião pública desfavorável; consultar quem pode oferecer opiniões informadas, tais como profissionais, utilizadores de serviços ou pessoas que vivem com o problema; ouvir todos apesar da estratégia de segmentação ou utilizar a análise de mercado para aumentar a participação e o envolvimento.

O envolvimento dos cidadãos numa campanha é uma das melhores formas de mostrar abertura e envolvimento dos políticos com os cidadãos. Envolver os apoiantes numa campanha política e deixá-los fazer parte dela e tomar posições de liderança, contactar com eles cara-a-cara, mesmo através da comunicação *online* (Lees-Marshment, 2011) são algumas estratégias para aumentar e melhorar a relação entre os políticos e os que os elegem.

Nos últimos anos, o marketing político tem assistido a um desenvolvimento fantástico. Até ao momento que vivemos, a comunicação eleitoral tem sido centrada na televisão, diminuindo a proximidade entre políticos e eleitores. Contudo, o surgimento da internet e das redes 2.0 impulsionaram a reconciliação entre representantes e representados, revelando espaços de discussão que a televisão excluiu (Espírito Santo & Figueiras, 2010).

Capítulo 2 - Marketing digital: as TI aplicadas ao marketing político

2.0. Introdução

O desenvolvimento das novas tecnologias, e em particular da internet, proporcionou avanços em vários campos, entre eles o marketing, que beneficiou bastante com o aparecimento da *web*. Por isso, torna-se necessário fazer um esboço geral da contribuição das novas tecnologias para o marketing e, em particular, para o marketing político.

2.1. O surgimento da internet e a sua evolução

Desde que surgiu a internet, os especialistas de marketing vêm esta nova tecnologia como um laboratório vasto, experimentando técnicas e processos que permitam descobrir o código que explica como gerar vendas e granjear a lealdade do consumidor (Edelman, 2010). O marketing digital veio trazer uma mudança significativa nos meios ou canais em que é possível chegar ao mercado, mas mudou também o comportamento do consumidor. Edelman relembra que os consumidores adotaram as tecnologias digitais como bem entenderam, alterando essencialmente o modo como tomam decisões de compra (Edelman, 2010). A multiplicidade de formas que hoje existe de ambas as partes tornou ainda mais complexo o trabalho daqueles que traçam a estratégia de marketing. E, por isso, as empresas que já perceberam a evolução do consumidor no meio digital estão a recriar a sua estratégia de marketing, agora centrada na interatividade digital, “repensando as suas prioridades e orçamentos, e remodelando substancialmente os seus processos e habilidades” (Edelman, 2010).

Maarek (2011) distingue três grandes grupos em que diferencia a evolução da internet e as diversas formas de comunicação que ela permite. Em primeiro lugar, o autor refere a denominada *web* 1.0 que permitia apenas consultar *websites*, postar mensagens ou a interação entre recetores de mensagens. Num segundo grupo, Maarek destaca a *web* 2.0 que possibilita a qualquer utilizador da internet tornar-se num divulgador de informação, através de uma página pessoal criada sem necessidade de conhecimentos técnicos ou a partilha de som e vídeo, em canais como o youtube. Em terceiro lugar, o autor apresenta algumas das novas possibilidades da internet atual que possibilita, por exemplo, fazer chamadas telefónicas, ver

televisão, ouvir rádio ou interagir de forma revolucionária em redes sociais, como no caso do facebook (Maarek, 2011).

“O visitante navega quando quer, da forma que mais lhe convém” (Rodrigues, 2010b). Acerca da utilização da internet, Rosália Rodrigues avança para algumas teorias. Em primeiro lugar, a autora refere que quem utiliza a web fá-lo com objetivos precisos e, portanto, quem procura *sites* políticos fá-lo por interesse na obtenção de informação política (Rodrigues, 2010b). Assim, chegamos à *Teoria do Two-Step-Flow* – a comunicação é processada a dois níveis: passa primeiro pelos líderes de opinião e depois chega ao utilizador, que tira satisfação da utilização do ciberespaço (Rodrigues, 2010b). A autora relaciona, neste caso, a utilização da *web* com a *Teoria dos Usos e Gratificações* – os efeitos da internet podem estar intimamente ligados com a satisfação das necessidades dos utilizadores (Rodrigues, 2010b). A teoria diz que os utilizadores são ativos, têm conhecimentos suficientes para estruturar os motivos que os levam a procurar a informação, que o consumo dos media preenche necessidades e que a exposição dos indivíduos depende do contexto social em que eles se inserem (Rodrigues, 2010b). Assim, os utilizadores da internet controlam o que veem. O marketing político aliado ao digital vem desmistificar muitos destes conceitos e criar estratégias para levar até ao utilizador a mensagem que os políticos/partidos querem passar.

2.2. O marketing digital

Do estudo que fez, David C. Edelman (2010) apresentou quatro estratégias que os especialistas põem em prática para aproveitar o melhor do marketing digital. O autor refere que a primeira deve ser a coordenação das atividades dos profissionais do marketing para envolver os consumidores em todo o processo de compra, que é cada vez mais digital. Antes, as empresas concentravam a ação do marketing em duas fases: quando o consumidor considera o produto e no ponto final de venda do mesmo. A tecnologia digital está a mudar todo este processo (Edelman, 2010). Os consumidores que antes obtinham informações acerca dos produtos/serviços através da família e dos amigos, “agora leem revistas *online*, comparam características e preços nos *websites*, e discutem opções através das redes sociais” (Edelman, 2010). Assim, atualmente, as empresas devem adequar-se aos novos hábitos dos consumidores e reformular os planos de marketing, para que neles seja incluído todo esse novo processo de compra. Em segundo lugar, os profissionais de marketing dão poder ao consumidor para que ele construa a identidade de marketing da marca e, no processo, poder

servir de embaixador da mesma (Edelman, 2010). Isto pode levantar algum receio nas empresas de perda de controlo sobre as marcas e, por isso, é necessária uma atenção permanente, mas induzindo, ao mesmo tempo, os consumidores a partilhar o conteúdo que as empresas desejam. Para que a campanha de marketing digital tenha sucesso, os especialistas reconhecem que é necessária a publicação multimédia em grande escala, mas com um controlo regular dos conteúdos publicados acerca da marca e que servem como apoio aos produtos, segmentos, canais e comunicação da marca. Por último, os profissionais planeiam estrategicamente a forma de recolha e uso dos dados digitais, que aumentam à medida que o plano de marketing digital vai sendo incrementado.

2.3. O orçamento e os meios de interação

Para além de tudo o que já foi referido, é necessário que a imagem e a mensagem transmitidas pela estratégia prática do marketing sejam idênticas, não só nos canais digitais, mas também nos restantes meios de comunicação pelos quais são veiculadas. Os *marketers*, profissionais do marketing, gastam tradicionalmente 60% do orçamento que têm disponível, segundo Edelman, no “trabalho dos media” (o chamado “*paid placement*”, ou “lugar pago”, o espaço que uma marca, por exemplo, ocupa nos media), 20% na criação de conteúdo e os restantes 20% nos trabalhadores e agências (Edelman, 2010). Ora, os meios digitais, segundo o autor, com a natureza social que lhes é associada, revertem esse “orçamento-tipo”, concentrando-se num núcleo menor de pessoas envolvidas que espalham impressões positivas ou, simplesmente, compartilham informações com um público mais amplo. Os *marketers* que fazem um bom uso dos meios digitais que têm ao seu dispor, tendem a aplicar 30% do capital para pagar aos media e 50% no conteúdo (Edelman, 2010). Os clientes fazem agora parte integrante do trabalho duro que antes era quase exclusivo dos especialistas do marketing: decidem o que ver e o que partilhar com a sua comunidade. Os tradicionais meios de comunicação deixam de absorver a maior fatia do orçamento. Na verdade, os consumidores “apaixonados” pela marca tornam-se os seus meios de comunicação, promovendo-a de bom grado aos seus amigos (Edelman & Salsberg, 2010). Desta forma, e usando de maneira correta os meios digitais, os *marketers* conseguem, no seu trabalho, fazer mais e ter um maior alcance com menos dinheiro. Reutilizar o conteúdo já existente é uma das formas de cortar no orçamento de criação, acabando por ser ainda mais eficaz, havendo uma uniformização da informação que circula e da descrição dos produtos. A criação de uma base de dados que,

posteriormente, o *marketer* pode trabalhar, é uma oportunidade de distribuir informação acerca dos produtos a um público selecionado, havendo uma melhor partilha dessa informação com os consumidores certos, na hora certa. Assim, o material é colocado cirurgicamente para maximizar o impacto (Edelman, 2010). Contudo, é necessário que o profissional do marketing saiba como aplicar a estratégia definida aos meios digitais. Os *marketers* devem estar atentos aos custos implicados, fazer pouco mas bom conteúdo, saber divulgá-lo em grande escala e torná-lo acessível ao consumidor no vasto mundo que é a internet – são alguns dos segredos. Deve haver um padrão consistente de conteúdo para que este não se disperse, não se perca no mundo digital, para que a sua descrição seja igual em todos os meios em que é divulgado. Se assim for, e a estratégia for adotada com rigor, o cliente vai confiar na marca e a empresa consegue não só o retorno do investimento mas também, e principalmente, um maior lucro.

É importante referir que muitos autores distinguem três (tipos de) meios de interação com os consumidores nas estratégias de marketing: os media “pagos, próprios e ganhos”. Os media pagos são os tradicionais, em que a empresa paga por um lugar de destaque nos media. Os próprios são os que incluem, por exemplo, o *website*, a página de facebook ou os *emails* que notificam os consumidores sobre promoções. Já os media ganhos são aqueles que são alheios à empresa e lhe proporcionam publicidade gratuita – servem como exemplo reportagens nos media tradicionais em que a empresa é destacada, o “boca em boca” ou ainda quando os consumidores referem a empresa e servem de embaixadores nos seus próprios “media pessoais” como *website*, blogue ou página de facebook. Edelman e Salsberg (2010) acrescentam dois novos tipos de media: os “vendidos” e os “raptados”. Estes dois tipos de media estão profundamente relacionados com os novos media. Os media “vendidos” são aqueles com os quais a empresa consegue ganhar dinheiro, rentabilizando, por exemplo, o seu *website* com publicidade de outras empresas. Já os media “raptados” tornaram-se muito mais visíveis com o aumento da utilização das redes sociais online. Quando, e a título de exemplo, os consumidores criam um perfil de facebook que prejudique direta ou indiretamente a empresa e essa página consegue ter grande visibilidade estamos perante um tipo de media “raptado”. Neste contexto, os media próprios e ganhos têm, e devem ter, cada vez mais importância, principalmente quando falamos em política.

No marketing digital, o contacto entre empresa e consumidor deve ser constante. É necessário que o cliente se sinta parte integrante da formação da marca, que haja uma ligação corrente entre ambos. Da mesma forma que a empresa consegue espalhar rapidamente a sua

mensagem na internet, também um consumidor desagradado com a empresa obtém forma de espalhar uma mensagem negativa prejudicial à marca. A atenção deve ser permanente. As respostas da empresa aos consumidores devem ser rápidas e eficazes. Os departamentos de marketing das empresas têm agora mais responsabilidades, devem apresentar a estratégia e os resultados previstos, têm uma maior fatia de orçamento, mas uma maior responsabilidade nas vendas, na inovação e na eficiência operacional (Edelman, 2010). O marketing entra numa nova fase, em que os profissionais e as empresas têm de estar preparados e à altura de fazer coincidir a oferta da empresa com as necessidades do consumidor, num meio cada vez maior que é a internet.

2.4. O marketing político online

Atualmente, as estratégias de marketing político passam obrigatoriamente por um entendimento com o digital. Um meio de expressão e exercício de cidadania e de ciberdemocracia – é assim que deve ser considerada a internet, quando as suas potencialidades são bem aproveitadas (Rodrigues, 2010a). A política parece ter encontrado na *web* um meio alternativo aos meios de comunicação de massa tradicionais, evitando a intermediação jornalística incontrolável, permitindo aos políticos um contacto direto com o eleitorado (Canavilhas, 2009).

A utilização da internet na comunicação política divide-se, na ótica de Philippe J. Maarek (2011), em três categorias: a institucional, a campanha política e a do *lobbying* e promoção de partidos políticos “marginais”. A utilização institucional refere-se na sua generalidade à utilização do marketing político, desde a criação de *websites* de partidos, de governo, de ministérios ou de câmaras municipais, por exemplo, até à divulgação de newsletters institucionais que “relembra” o eleitorado das medidas tomadas, do que foi feito. Numa segunda categoria, já dentro do marketing eleitoral, Maarek (2011) destaca as campanhas eleitorais como momentos de uso da internet na comunicação política: *websites* de campanha, utilização de redes sociais ou divulgação de *emails* em massa são exemplos disso. Numa terceira fase, a comunicação política na internet permite a eventuais grupos de pressão ou partidos políticos minoritários uma exposição mais alargada (Maarek, 2011).

Os Estados Unidos da América foram os pioneiros na utilização dos meios digitais por parte dos políticos. Tanto em 1996 como em 2000, todos os candidatos presidenciais estavam

presentes na internet. Mas foi nas primárias americanas de 2003 que a internet começou a desempenhar um importante papel nas campanhas políticas com o caso de Howard Dean, um político democrata que decidiu que a interação com os eleitores através de um blogue seria uma boa estratégia (Maarek, 2011). E tinha razão. Angariou, através deste meio, fundos consideráveis para a sua campanha. Este é um dos casos mais populares na descoberta dos efeitos do uso da internet nas campanhas políticas. Mas antes de descobrirmos os efeitos vamos às causas. A internet tornou-se uma ferramenta essencial na comunicação política. Delany (2011) destaca quatro características que a tornam tão importante: a facilidade de uso, a rapidez de disseminação de informação e acesso à mesma, o acesso generalizado que permite chegar a muito mais pessoas e a interatividade e ligação que é estabelecida entre os utilizadores.

A ascensão do marketing político na internet foi, contudo, mais sentida em 2008, aquando das eleições presidenciais norte-americanas. Em 2009, um estudo realizado pelo Instituto Pew Internet & American Life Project e citado por Lock e Baldissera (2010) refere que 74% dos utilizadores da internet dos Estados Unidos, cerca de 55% da população adulta do país, usou a *web* para se informar acerca da campanha política, enquanto que no ano 2000 apenas 16% dos eleitores haviam usado a internet como fonte de informação na campanha presidencial que elegeu pela primeira vez George W. Bush. Em 2008, os norte-americanos tornaram a internet na terceira fonte de informação política, depois da televisão e dos jornais, ultrapassando a rádio (Lock & Baldissera, 2010).

Até aqui, o canal da relação entre políticos e eleitores era composto pelos media tradicionais que compunham a relação entre emissor (político) e recetor (eleitor), decidindo a mensagem a transmitir, interferindo na forma como esta vai ser divulgada e percecionada (Rodrigues, 2010b). Com o advento da internet e dos novos meios digitais, esta relação tem vindo a ser alterada. Há, agora, a possibilidade de uma relação direta entre agentes políticos e eleitorado.

Capítulo 3 - As redes sociais *online*: o facebook e o twitter

3.1. Internet e interatividade

A primeira década deste século trouxe grandes novidades com o desenvolvimento acentuado do mundo da internet. Hall e Rosenberg (2009) destacam o papel individual que a internet proporcionava em meados dos anos 90 e comparam-no com a grande interatividade que se nota nos dias de hoje. De facto, remete-se para a primeira geração da internet um papel mais focado em publicações ou emissões de conteúdo, e para a segunda geração uma participação coletiva na construção de conteúdos, na criação de redes sociais e convergência digital (Lock & Baldissera, 2010). Podemos assinalar a interatividade como uma das palavras-chave. Atualmente, a internet inclui uma rede com *chat*, vídeo e imagem (S. Hall & Rosenberg, 2009). A *web 2.0*, como é apelidada a segunda geração da internet, criou novas formas de socialização e alterou completamente a forma como as pessoas, as empresas e as entidades comunicam. O anteriormente denominado recetor passivo conquista um protagonismo inédito e passa a transmitir conteúdo (Bitencourt, 2010). Assim, a internet controla hoje tudo, ou quase tudo, o que se passa no planeta através do virtual, criando uma sociedade global tão próxima e tão rápida que ultrapassa fronteiras físicas e temporais (Rodrigues, 2010b). Esta contextualização é importante na medida em que permite compreender o aparecimento e a expansão e dimensão que as redes sociais *online* tomaram.

3.2. A interação nas redes e os valores subjacentes

As redes sociais *online* são a ponta mais visível de um iceberg que revolucionou a internet e o próprio planeta. Os internautas formam comunidades de pessoas com interesses comuns onde a partilha de imagem, vídeo ou som é constante. As empresas têm agora ao seu alcance a possibilidade de participação nas redes sociais, numa componente de *inbound marketing*, com custos relativamente baixos e uma grande eficácia na propagação de uma determinada mensagem para um público-alvo específico (Varanda, 2010). Laura Varanda, escreve, num *site* especializado em marketing digital, que o consumidor, com o desenvolvimento da internet e o avanço tecnológico, tem cada vez mais acesso à informação, tornando-o mais intolerante com os erros e interrupções por parte das empresas presentes nas redes. De facto, um cada vez maior e impressionante número de pessoas tem vindo a usar as

redes sociais como ferramentas de pesquisa para aceder a notícias e informação sobre assuntos que lhes interessam (Mohebbi, 2010). A troca de informação torna-se tão fácil e tão rápida nas redes sociais que os meios de comunicação comuns não conseguem acompanhar o ritmo se não estiverem incluídos na rede e envolvidos nela a todo o instante. Mas quais as verdadeiras diferenças entre as redes sociais *online* e as tradicionais? Manuela Teixeira (2009) realizou um estudo acerca das redes sociais como nova ferramenta da comunicação e distingue os dois tipos de redes, interligando as redes tradicionais com as *online* apenas num aspeto: o facto de se basearem ambas em interesses comuns. Mas diferem em vários aspetos. Nas redes tradicionais há uma delimitação territorial, são limitadas pela classe social ou religião e a difusão de informação é restrita; já nas redes sociais *online* deixam de existir limites físicos, não há fronteiras nem limites de classes ou religiões (em princípio) e a difusão de informação acontece em tempo real. Nas redes tradicionais, os líderes de opinião estão praticamente dependentes dos meios de comunicação tradicionais e a difusão e promoção da inovação ou das novidades estão limitadas pelo espaço físico ou pelos media tradicionais; já nas redes sociais *online* a presença dos líderes de opinião é muito importante, a influência faz-se em tempo real, tal como a divulgação das novidades e da inovação. A autora conclui a diferenciação com o facto de a informação pessoal dos membros não ser pública ou ser limitada ao grupo de pertença nas redes tradicionais, contrariando as redes sociais onde a informação pessoal é, ou pode ser, colocada *online* (Teixeira, 2009).

Tal como na forma tradicional de organização das sociedades, em que se criaram espaços para facilitar a comunicação e as relações comerciais e quem estivesse longe deles tinha mais dificuldade em aceder à informação, conhecimento e produtos, também no virtual foi criada uma organização social, económica, cultural e política (Rodrigues, 2010c). Raquel Recuero (2009) destaca os tipos de valores construídos nas redes sociais e que desempenham um papel importante na criação e desenvolvimento dos perfis dos utilizadores: visibilidade, autoridade, popularidade e reputação. Estes valores estão intimamente relacionados. A visibilidade traz autoridade que, por sua vez, produz popularidade e aumenta a reputação. É um ciclo de valores apetecível aos utilizadores das redes. Quatro palavras que podem também ser aplicadas como estratégia de marketing na rede. De facto, a visibilidade acaba por ser, na maior parte das vezes, o objetivo número um de quem está nas redes sociais. Thompson (2008) aprofundou nos seus estudos esta questão da visibilidade. Para o autor, a visibilidade propriamente dita é situada, já que aqueles que conseguimos ver são aqueles que partilham a mesma situação espaço-temporal. Contudo, tendo em conta o desenvolvimento da

comunicação mediática, estas propriedades espaciais e temporais do aqui e agora desaparecem e passa a haver uma visibilidade unidirecional (Thompson, 2008). Podemos assistir a um acontecimento no momento em que ocorreu ou algum tempo depois e em qualquer sítio, não necessariamente no sítio onde sucedeu.

Lock e Baldissera (2010) apresentam no seu estudo um investigador de redes sociais, Augusto de Franco (Franco, 2008; Lock & Baldissera, 2010), que explica que para se ter acesso às vantagens da internet e das redes sociais é preciso seguir a prática do *netweaving*, isto é, “tem de se articular e animar essas redes, fazendo com que as pessoas se envolvam e se interessem em participar, tornando-as assim propagadoras de conteúdo” (Franco, 2008; Lock & Baldissera, 2010). Para acontecer a articulação das redes sociais, é necessário, em primeiro lugar, conetar as pessoas em redes repartidas e desconcentradas, sem hierarquias ou qualquer forma de controlo e depois ligar as pessoas entre si num núcleo organizador, fornecendo-lhes conteúdos atraentes, interessantes e de partilha coletiva (Franco, 2008; Lock & Baldissera, 2010). Estas recomendações podem ser especialmente úteis para as redes sociais criadas esporadicamente, por exemplo em momentos eleitorais.

Num estudo que retrata as estratégias corporativas para as redes sociais (2011), Jim Nash conduz um questionário a 391 executivos e entrevista vários outros de empresas em todo o mundo. A investigação chega à conclusão que a envolvência e a relação entre clientes e empresas tomaram dimensões inimagináveis há apenas cinco anos atrás. As novas ferramentas, principalmente as redes sociais, possibilitaram às empresas novas oportunidades, fontes de valor. O feedback nem sempre é positivo por parte dos clientes, mas o potencial das redes é enorme (Nash, 2011). Esta nova relação mudou, e está ainda a mudar, a forma como os produtos são desenvolvidos e lançados no mercado. O estudo revelou que as novas ferramentas de comunicação estão a criar uma nova transparência entre empresas, e a prova disso é que 1/3 da amostra do questionário realizado no estudo de Nash (2011) revela que os seus clientes já partilham os seus pensamentos e opiniões sobre as empresas nas redes sociais, e 75% dos inquiridos admite que os clientes são agora a fonte crítica das ideias inovadoras das empresas questionadas (Nash, 2011). O estudo conclui também ser necessário as empresas reformularem a análise do comportamento dos clientes nas redes sociais, tendo em conta a dificuldade que comporta a análise da informação que surge em grande volume e com muita frequência e já que apenas ¼ dos inquiridos assume que as suas empresas estão preparadas para responder adequadamente aos consumidores neste novo ambiente (Nash, 2011). As outras duas principais conclusões da investigação são: os departamentos de marketing

precisam de ampliar a sua abordagem à informação de mercado incluindo as redes sociais, os blogues e outros novos meios nos canais já existentes, tradicionais, construindo uma multiplataforma de meios, devendo a informação resultante ser considerada importante e ser devidamente analisada, independentemente do meio em que chega; o departamento de marketing deve estar em permanente contacto com o departamento financeiro e jurídico para que a empresa concilie estratégias e tome uma direção certa (Nash, 2011).

3.3. O facebook e o twitter

De entre as redes sociais que foram surgindo destacam-se duas pela notoriedade e valor que criaram – o facebook e o twitter. Nascido a 4 de fevereiro de 2004 e criado por Mark Zuckerberg, o facebook tem hoje quase 800 milhões de utilizadores em todo o mundo, embora tenha sido criado inicialmente apenas para os estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América. Começou por ser uma rede exclusiva, mas depressa se expandiu a outras universidades, atravessou fronteiras e hoje está por todo o mundo. Pela facilidade que é dada a encontrar perfis e informação, o facebook tornou-se na grande rede social. Dentro da comunidade facebook existem vários grupos, entre eles o dos “políticos”, permitindo aos que exercem o cargo de criar uma página na rede social que os identifique como políticos e passem a pertencer a esse grupo restrito.

O facebook tem tido, de facto, uma escalada impressionante, quer pelos números que batem recordes, quer pelo potencial que parece inesgotável. Um estudo de 2010¹ nos Estados Unidos coloca o facebook em primeiro lugar no total de tempo gasto por pessoa em janeiro desse ano na internet. Segundo a empresa que realizou o estudo, cada internauta americano gastou cerca de 14 minutos por dia no facebook, o que totaliza mais de sete horas nesse mesmo mês. São números impressionantes que colocam a maior rede social do mundo no lugar cimeiro, com mais tempo do que Google, Yahoo, Microsoft, Youtube, Wikipedia e Amazon juntos.

O twitter é outra das redes sociais, ou *microblogging*, que conseguiu o prestígio mundial e que completa cinco anos em 2011. Criado em 2006 por Jack Dorsey, o twitter tinha no final de 2010 cerca de 175 milhões de utilizadores. É um número reduzido quando

¹ <http://mashable.com/2010/02/16/facebook-nielsen-stats/>

comparado com o facebook, mas que não deixa de impressionar. Para além do número de utilizadores, é importante notar que são vários os aspetos que distanciam as duas redes sociais apresentadas. O twitter aparece como um *site* de *microblogging* que permite partilhar com outros utilizadores mensagens até 140 caracteres. O conceito é esse, mas a interatividade dada ao twitter permite muito mais. Entre as várias funções destaca-se a facilidade de partilhar o que é publicado no facebook no perfil do twitter, ou no twitter o que é publicado no mural do facebook, verificando-se também essa partilha de conteúdos com outras redes sociais. E foram os próprios utilizadores que acabaram por moldar o twitter e redefinir a sua função, criando o *retweet* – quando uma mensagem é reenviada por outro utilizador remetendo à mensagem original -, e colocando a rede social num carácter mais informativo (Bitencourt, 2010). Passamos assim de uma estrutura de simples *microblogging* de partilha de informações simples como “o que está a fazer”, para um nível de partilha de conteúdo noticioso – “o que está a acontecer” (Bitencourt, 2010). O twitter possibilita ainda, para além de outras funções, enviar mensagens privadas e mensagens no perfil direccionadas a outros utilizadores.

3.4. As redes sociais online como ferramentas de marketing

Sandra Bitencourt (2010) dá-nos a conhecer um estudo de uma empresa norte-americana (Sysomos)² que analisa e desvenda, entre outras coisas, o mistério de quem tem autoridade suficiente no twitter para influenciar os utilizadores. O estudo revela que “o ranking de autoridade é calculado com base no número de seguidores, seguidos, atualizações e *retweets*, entre outras métricas. Um perfil com mais autoridade tem mais influência. O levantamento revela que, apesar de terem um grande número de seguidores, muitos deles têm baixa ou nenhuma autoridade”. A conclusão a que a empresa chega é que, embora algumas contas examinadas tenham um elevado número de seguidores, elas diferenciam-se pelo perfil desses utilizadores – o que quer dizer que é importante conhecer quem é o público-alvo (Bitencourt, 2010). Esta conclusão remete-nos para a importância da definição de um público-alvo nas próprias redes sociais e mesmo para a forma como se deverá usar o twitter e o facebook para fazer chegar a mensagem ao(s) destinatário(s), principalmente quando falamos de marketing.

² <http://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf>

A propriedade viral destas redes sociais está a transformá-las em instrumentos de marketing que as coloca no centro do marketing digital. No final do mês de abril de 2011 existiam em Portugal quase 3 milhões e 600 mil utilizadores de facebook, sendo que mais de 50% deles tinham idade compreendida entre os 18 e os 34 anos³. Ora, é mais que sabido que as empresas têm de estar onde estão os consumidores. Por isso, nos últimos anos temos assistido a um aumento muito acentuado da presença de empresas/marcas nas redes sociais. São muitos os investigadores a defender que as redes sociais permitem muitas possibilidades para as empresas expandirem o seu nome e as suas marcas. Mas estas oportunidades parecem não estar a ser aproveitadas por uma grande parte. Michael Zeisser (2010) revela que são poucas as empresas a aproveitar o “boca em boca” que as redes *online* potenciam. O autor aponta duas estratégias principais para que a empresa seja bem-sucedida nas redes sociais. A primeira é que a empresa deve conferir importância social aos utilizadores das redes; a segunda é o estímulo que deve haver para criar interação social entre utilizadores e entre empresa e utilizadores, muitas vezes através da troca de bens virtuais (em jogos, por exemplo), promovendo, desta forma, o “boca em boca” sem qualquer custo (Zeisser, 2010). Para que tal aconteça é necessário, contudo, a empresa nunca perder a sua autenticidade.

Apesar de tudo o que já foi referido, as redes sociais não substituem um *website*, como confirma Carla Gadyt (2011). A especialista defende, num conjunto de justificações, que o facto de as redes sociais serem detidas e geridas por empresas privadas pode tornar-se num problema para a empresa que optar por estar presente apenas nas redes sociais. A moda passageira a que se tem assistido em algumas redes sociais, uma alteração no acesso das empresas a estas redes, com eventuais custos associados, a falta de controlo da empresa sobre a sua presença nas redes sociais ou a limitação de acesso autorizado apenas aos utilizadores de redes como o facebook são algumas questões que Gadyt põe em cima da mesa (2011). Estas limitações não podem, contudo, pôr de parte a importância e as vantagens das redes sociais para as empresas e, neste caso, para os políticos. E os políticos não devem desprezar este aspeto. Como marcas que são, têm de estar onde os seus eleitores estão. Por isso mesmo, a proliferação de perfis de redes sociais entre políticos tem aumentado tanto. É essencial referir que este uso crescente tem de ser acompanhado pela presença noutras ferramentas de comunicação, como os *websites*.

³ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

O poder das redes sociais tem vindo a ser conhecido aos poucos. As recentes manifestações pró-democracia no médio-orientes no início de 2011 desenvolveram-se principalmente através destas redes e, em particular, através do facebook. Colocou em questão e derrubou regimes autoritários, políticas duvidosas, líderes instalados há décadas no poder. Levou para a rua essencialmente jovens descontentes que se organizaram através da rede. O “efeito dominó” que estas revoluções tiveram foi explicado com o fator da forte disseminação e capacidade de organização das redes sociais que envolveram os jovens e os trouxeram para a rua, contagiando vários países e regimes. Em Portugal há também um exemplo recente da mobilização que o facebook proporciona. O movimento “Geração à rasca” nasceu no facebook, juntando jovens descontentes com o estado e o rumo do emprego e do país e levou à rua, numa manifestação nacional no dia 12 de março de 2011, dezenas de milhares de pessoas de todas as idades, numa manifestação pacífica, num protesto apartidário, mas de intervenção política. A participação foi para além das expectativas em Portugal, tal como no médio oriente. Estes exemplos demonstram o poder crescente das redes sociais *online*. Isto não significa, no entanto, que as redes sociais sejam o método perfeito ou que a comunicação política não se revista de outros meios. As redes sociais *online* só funcionam como forma de contactar com a comunidade no mundo real, de levantar questões políticas e dar conta de novidades desse mundo *offline* (Westling, 2007). Isto quer dizer que uma campanha não se pode basear apenas no facebook ou no twitter ou em qualquer outra rede social *online*. A comunicação política deve servir-se de um conjunto de métodos que articulam o mundo real com o virtual e que façam chegar as mensagens dos políticos aos eleitores e as dos eleitores aos políticos.

Capítulo 4 - Os políticos e a ascensão das redes sociais online

4.0. Introdução

Há muito que os políticos se habituaram à necessidade de haver da sua parte uma comunicação mediática, mais do que ideológica, e são hoje mais personagens ao invés de pessoas públicas (Aureliano, 2006). Algures entre o início da massificação dos meios de comunicação e o tempo que vivemos, os políticos parecem ter perdido muito do realismo e credibilidade que lhes era dado. Com o aparecimento da internet e, em particular, das redes

sociais *online*, existe a esperança de um contacto mais próximo entre políticos e eleitores, de um maior envolvimento dos cidadãos na política.

4.1. A visibilidade e os seus riscos

As redes sociais são locais de partilha, de intimidade, de linguagem familiar. Estes são espaços-oportunidade que os candidatos devem agarrar. Antes do aparecimento de qualquer meio de comunicação de massas, os políticos dependiam quase exclusivamente de aparições físicas, sendo o conhecimento por parte do eleitorado quase nulo em relação aos eleitos ou candidatos (Thompson, 2008). Hoje, a exposição é bem diferente. Com o desenvolvimento dos jornais, da rádio, da televisão e da internet, principalmente, os políticos ganharam um espaço no quotidiano com uma visibilidade muito maior. O advento da internet e de outras tecnologias digitais aumentou a importância das formas de visibilidade então criadas pelos media, tornando-as também mais complexas (Thompson, 2008). Um número cada vez maior de pessoas passou a ter acesso a conteúdo audiovisual e a poder criar e disseminar este tipo de conteúdos nas redes de comunicação. Este aspeto traz aliás, como refere Thompson (2008), um novo problema – a dificuldade de controlo dos conteúdos que são disseminados nos meios de comunicação, e em particular na internet. A informação que circula nas redes sociais é praticamente impossível de controlar. Isto acarreta uma responsabilidade acrescida na disponibilização de informação e gestão da mesma, um cuidado acumulado que os políticos devem ter em atenção. A propósito, Lock e Baldissera (2010) classificam dois tipos de riscos que os políticos sofrem em relação aos meios de comunicação. São eles os internos à própria política, como gafes, escândalos, perda de credibilidade; e os externos ao campo da política, relacionados com os produtores de conteúdo noticioso. Os políticos de hoje são mais visíveis para mais pessoas, são observados com mais proximidade do que nunca e, ao mesmo tempo, estão mais expostos ao risco das suas ações e declarações, ou de outros, serem transformadas de modo a que entrem em conflito com a imagem que pretendem fazer passar (Thompson, 2008).

4.2. Comunicação direta entre políticos e eleitores

As redes sociais aparecem como uma nova alavanca para o marketing e, no caso particular, para o marketing político. Os políticos devem falar a linguagem dos eleitores, estar

onde os eleitores estão e, por isso, ocupar o seu espaço nas redes sociais. “As redes sociais constituem um importante reservatório de apoiantes”(Guérin, 2010). Conhecer o perfil do eleitorado, formar e mobilizar comunidades, testar os discursos e procurar a participação na constituição de propostas e programas passa a ser possível e acessível aos políticos que o desejarem (Bitencourt, 2010). Estas ferramentas têm propriedades que permitem aos políticos não só mudar o rumo das campanhas, mas também a relação entre candidatos e eleitores (Williams & Gulati, 2009). E é aí que reside a maior parte das dificuldades, e onde se concentra o cerne do estudo que aqui se desenvolve.

As ferramentas digitais das redes sociais permitem que haja, numa campanha, a comunicação direta entre candidatos e eleitores numa escala nunca antes vista (Mohebbi, 2010). Lilleker, Pack e Jackson (2010) enumeram algumas motivações que levam os políticos a abraçar a *web 2.0*: ganhar eleições; melhorar a relação entre representantes e eleitores; ajudar a construir apoio partidário; mobilizar apoios humanos e monetários e ajudar a desenvolver políticas (Lilleker, et al., 2010). São alguns dos aspetos já referidos nesta investigação e que os autores condensaram em alguns tópicos importantes na utilização das redes sociais pelos políticos e os objetivos que pretendem retirar do seu uso.

Os políticos e os assessores de comunicação das campanhas eleitorais já perceberam a potencialidade de estar presente e ser assíduo na internet e principalmente nas redes sociais. Com ou sem campanha eleitoral, os políticos devem envolver-se com os eleitores em qualquer ocasião, sem o carácter de eleição à porta que dá um sentido de oportunismo imediato à relação. E, por isto, ocorrem muitos erros na comunicação e no aproveitamento das redes sociais pelos políticos. Agora falta desenvolver um contacto que aproxime os eleitores dos eleitos ou candidatos. Quando os políticos perceberam as vantagens que a internet trazia, criaram *sites*, dispuseram informação e esperaram pela adesão dos eleitores. Hoje, as pessoas gastam mais tempo no facebook do que tempo dedicado à pesquisa de informação. Os políticos também já entenderam isso e criaram perfis no facebook, no twitter e noutras redes sociais. Mas se os políticos querem uma verdadeira compreensão por parte do eleitorado têm de utilizar a sua linguagem, escrever em menos de 140 caracteres, mostrar quem são e responder às questões que lhes são colocadas. Os eleitores não têm de esperar que o candidato faça um discurso de campanha para que ele expresse as suas ideias e ideais (Mohebbi, 2010). Tem de haver um contacto direto que mostre a vontade de dialogar, de mobilizar as pessoas e falar ao seu ritmo. Limitar-se a colocar discursos ou programas eleitorais no facebook, a publicar hiperligações no twitter ou vídeos de “tempo de antena” no youtube não basta nem

entra nos critérios que são necessários para que haja um tom de campanha eleitoral e de proximidade nas redes sociais.

4.3. A presença de políticos nas redes sociais *online* e o papel dos assessores

No início de 2009, Cavaco Silva, enquanto Presidente da República, inaugurou a presença institucional da presidência nas redes sociais mais diversas, entre as quais estão o twitter, primeiramente, e, mais à frente, o facebook. Foi uma forma de abrir o cargo de Presidente da República à sociedade, chegar aos cidadãos, renovar a imagem de um cargo que é tido na generalidade como conservador e fechado. No facebook, por exemplo, Cavaco Silva tem também a sua própria página, onde publica comentários, faz críticas e recomendações ou esclarece assuntos, ao contrário do perfil da Presidência da República, onde são publicadas essencialmente notas de agenda e notícias. Nos últimos tempos, o Presidente da República tem poupado nas declarações na televisão e optado por publicar a sua opinião no facebook sobre assuntos relevantes para o país, facto que tem gerado alguma polémica, mas que acaba por dar mais protagonismo às palavras do chefe de Estado, com a repercussão que tem nos media tradicionais. O país está habituado a ver, ouvir ou ler as declarações do Presidente nos meios de comunicação tradicionais. A quebra desta tradição implica, como de resto em tudo o que está instalado, uma discussão que questiona a atitude do Presidente da República e chega a questionar o real interesse que ele tem relativamente aos problemas do país. Hoje parece ser uma maneira revolucionária e pouco ortodoxa de comunicação entre o mais alto representante do Estado português e os seus cidadãos. O futuro poderá mostrar que é uma decisão acertada a aposta do Presidente da República nas redes sociais. Na Alemanha, por exemplo, a chanceler Angela Merkel, que tem a sua própria página no facebook, opta pela estratégia de fazer declarações curtas e remeter mais informações para a página oficial do partido. Ainda relativamente aos políticos de topo em cargo, há os exemplos do presidente francês Nicolas Sarkozy, que utiliza um tipo de linguagem mais direta e acessível, enquanto o primeiro-ministro britânico prefere um discurso mais formal, escrevendo mesmo na terceira pessoa. Várias estratégias, cada uma com as suas vantagens e desvantagens. Cavaco Silva, por exemplo, tem a vantagem de representar dois perfis no facebook, um do cargo que representa, que deve ser mais formal, e outro mais pessoal (que já ultrapassou os 100 mil seguidores), que utiliza mesmo para expressar opiniões. O problema várias vezes apontado relativamente ao

Presidente da República prende-se com o facto de as suas declarações no facebook, em algumas alturas, não coincidirem com as que expressa na televisão, por exemplo.

Facilmente é percebido que, muitas vezes, são assessores que tratam das redes sociais destes políticos, contudo, a mensagem deve sempre coincidir em todos os aspetos com o que o político defende, daí a necessidade de uniformização da mensagem, tal como nas marcas, independentemente da plataforma que é utilizada. A este respeito, Maria Guérin (2010) adverte para o facto de esta profissionalização do uso das redes sociais pelos assessores dos políticos poder prejudicar os últimos, já que passa a ser usada uma comunicação de pressão sobre os apoiantes que pode diminuir a afetuosidade que estes nutrem pelos políticos. Angela Merkel tem a vantagem de fazer declarações curtas e objetivas, sendo que o *site* do partido que representa serve para ter mais informações acerca das novidades da líder alemã. Sarkozy, com quase meio milhão de seguidores, tem um estilo idêntico a Cavaco Silva no facebook, embora com uma maior descontração comparativamente com o Presidente português. David Cameron parece ser, da lista, o que mais perde. O primeiro-ministro britânico dá um ar impessoal aos seguidores do facebook, parecendo o seu perfil um jornal *online* sobre a atividade de David Cameron. Todos estes políticos enumerados optam por apenas publicar e não responder. Este facto pode ser prejudicial e não indicado para as redes sociais onde se quer que haja interação e que os políticos tirem proveito dessa aproximação com os cidadãos. Contudo, o elevado número de seguidores que acaba por comentar, enviar mensagens e colocar questões pressiona os políticos a não responder, já que muitas vezes poderiam ser respondidas algumas perguntas e outras ficarem sem resposta – opta-se então por simplesmente não responder.

Existem algumas estratégias que permitem uma maior interação entre políticos e eleitores e que contornam o problema do elevado número de perguntas que ficam sem resposta. Em Portugal, António José Seguro, deputado e recentemente eleito líder do Partido Socialista, é já há algum tempo reconhecido no facebook por interagir com os seus seguidores. Seguro optou já por diversas vezes por especificar um dia por semana, anunciado antecipadamente, em que durante meia hora responde a todas as questões colocadas através da rede social. Assim, consegue dar resposta a vários seguidores que o interpelam e estabelece uma relação direta, sem intermediários, com os que o seguem.

Hoje, e ao contrário do passado, os políticos ganharam a capacidade de falar diretamente para um público como um amigo, como “um de nós”, de aparecer diante dele

como um ser humano com o qual é até possível criar empatia e simpatizar (Thompson, 2008). Para além disso têm a possibilidade de falar em grande escala com o eleitorado sem mediadores, sem qualquer mecanismo que filtre a informação que querem fazer passar. É necessário os políticos terem consciência de que atualmente é imprescindível uma campanha constante. Num tempo de política mediática, a comunicação de massas é fulcral não só para entrar no círculo do poder, mas também para se manter lá (Gomes, 2005).

4.4. As vantagens de estar presente nas redes

É, sem dúvida, importante, nos dias que correm, os candidatos darem ouvidos ao eleitorado, ao que se diz fora dos círculos partidários. As redes sociais são um espaço verdadeiramente interessante para o fazer e que permite aos utilizadores gozar de um ambiente mais informal e desinibido. Para além da possibilidade de poderem criar um banco de dados dos eleitores, militantes e simpatizantes (Bitencourt, 2010), os políticos podem aproveitar a rapidez e facilidade das redes sociais para testar propostas, obter feedback, divulgar ações e criar laços especiais com os eleitores, tratando-os como amigos. Estas são apenas algumas das potencialidades que estas redes permitem.

Uma outra vantagem das redes sociais, que mais à frente será notada quando for abordada a campanha eleitoral norte-americana de 2008, é a facilidade de granjear e envolver voluntários para as campanhas políticas, uma espécie de efeito dominó que minimiza custos de campanha, traz novos apoios e envolve os eleitores num ato de democracia. As redes sociais podem ser vistas como as novas praças de discussão, de campanha, de discurso. Todos são iguais e, *a priori*, todos têm a possibilidade de intervir.

Em 2008, Christopher Raine realizou um estudo (Raine, 2008) sobre o uso do facebook como instrumento para obtenção de informação política chegando à conclusão que apenas uma pequena percentagem fazia da rede social um meio para se atualizar sobre a política. Contudo, Raine (2008) concluiu que muitos utilizadores do facebook admitiam já terem sido influenciados por amigos da rede social, no caso das eleições presidenciais de 2008. Este é um facto interessante que nos remete novamente para a importância do “boca em boca” característico das redes sociais. Embora o utilizador não procure diretamente a informação política, é confrontando com ela por terceiros, acabando muitas das vezes também ele por partilhar a dita informação – é o “boca em boca” a funcionar na perfeição e a

materializar o facebook como meio com potencial para chegar aos eleitores. O investigador teoriza, concordando com a teoria de Katz (1973; Raine, 2008) que diz que a informação é primeiro canalizada pelos líderes de opinião tradicionais e só depois chega às massas, sendo que também no facebook os líderes de opinião estão presentes – aqueles que têm uma forte e assídua presença social e possuem uma grande quantidade de amigos com os quais interagem constantemente. Raine diz que para informar os eleitores através do facebook os políticos terão assim que passar primeiro pelos filtros de opinião. Contudo, há que separar as águas. De facto, existe uma grande diferença entre os líderes de opinião dos meios tradicionais e os que agora são reconhecidos nas redes sociais. Os primeiros são normalmente personalidades de renome ou com experiência profissional reconhecida e que selecionam a informação que entendem transmitindo-a para um público amplo. Já os líderes de opinião das redes sociais existem em maior quantidade, são muitas vezes anónimos, partilham a informação consoante os seus interesses e estão numa situação muitas vezes mais confortável para chegar ao público-alvo.

Torna-se, portanto, imperativo que os políticos façam uso das redes sociais, uma boa utilização que permita o envolvimento dos cidadãos e o aumento da confiança dos eleitores. É importante que os políticos estejam preparados para ouvir, para reagir diretamente, para estar envolvidos nos diálogos que se vão desenvolvendo nas redes sociais *online*. Maria Guérin (2010) consegue condensar na sua investigação algumas das características que distinguem a política 2.0 da tradicional. A autora refere que as redes sociais apresentam um candidato mais autêntico e acessível; proporcionam uma plataforma de ideias, de reações, um observatório de opinião; um meio de atrair mais popularidade para um candidato; põem em questão as estruturas de autoridade e de hierarquia; propiciam uma reintegração de certos escalões da sociedade no debate democrático (de destacar os jovens); facultam uma nova ferramenta para o marketing relacional e de recolha de fundos; um atenuamento do declínio das estruturas associativas e um suporte para ações locais e eventos (Guérin, 2010).

Capítulo 5 - A campanha eleitoral nas redes sociais *online*: oportunidades, a falta de regulação, o efeito vírus, o caso “Obama 2008”, o caso “Movimento Sócrates 2009”

5.1. Campanhas eleitorais nas redes sociais *online*

As redes sociais podem proporcionar inúmeras vantagens nas campanhas eleitorais. E para que sejam aproveitadas há que tomar conhecimento dos benefícios que essas redes oferecem. Desde logo, o facto de (normalmente) não envolverem custos associados torna-se um fator importante. Os anúncios milionários nas televisões, por exemplo, já não são os “reis da influência” (Qualman, 2008) e as redes sociais tornam-se uma boa alternativa para as empresas, para as marcas e, neste caso, também para os políticos. As campanhas acabam por poupar no seu orçamento e, por outro lado, a vertente despesista das campanhas eleitorais, sempre criticada pela sociedade, acaba por melhorar a sua reputação.

Uma outra oportunidade que pode decorrer do uso das redes sociais nas campanhas é o aproveitamento do seu efeito vírus, que mais à frente é abordado. Este é, aliás, um aspeto bastante importante e muitas vezes subestimado. Subestimada também é a interatividade que as redes sociais *online* oferecem. Para que haja interatividade é necessário haver mensagem e feedback entre emissor e recetor. Ora, mensagem existe, por exemplo, quando o candidato coloca uma frase no seu mural de facebook, mensagem que chega aos seguidores e pode provocar feedback da parte destes – mas é aqui que pode haver problemas. Os utilizadores até podem colocar um “gosto”, comentarem ou partilharem a mensagem, mas é necessário haver uma comunicação mais próxima. Os seguidores anseiam por respostas dos candidatos às suas mensagens, dúvidas, apelos. O que se vê, na maior parte dos casos, é um fim da comunicação no recetor – neste caso seguidor do candidato. A interatividade torna-se num elemento fulcral quando pensamos que as pessoas tornam-se mais dispostas a serem persuadidas quando são ouvidas e podem intervir no processo de comunicação, para além de que o conhecimento e a interação com o público permitem ao interlocutor criar um discurso que facilite a mudança ou a consolidação de uma opinião (Rodrigues, 2010b). Por isso, a interação é vista como um fator essencial que deve estar presente quando falamos em campanha eleitoral nas redes sociais. A interatividade está inerente às redes - por isso elas existem. Contudo, o que se verifica é a falta de interesse dos políticos em aproveitar esse potencial. A justificação maior dada pelos candidatos é a quantidade de respostas que é necessário dar a todos os que os questionam e, por isso, optam por não responder a nenhum. Mas essa não pode ser a atitude

mais correta de um político. Nas campanhas eleitorais, os candidatos desdobram-se em ações de comício, arruadas, porta-a-portas, entre outras. A participação nas redes sociais é mais uma dessas ações, quem sabe uma das mais importantes, já que proporciona um contacto direto com os eleitores e, no futuro, será, provavelmente, uma das vias de comunicação mais eficazes e usuais entre os políticos e a sociedade. Hoje, o uso das redes sociais *online* entre políticos cresce a um ritmo acelerado – a comunicação imediata, o baixo custo, o fácil acesso e a facilidade de editar ou mudar alguma coisa caso tenha sido cometido algum erro (Treadaway & Smith, 2010) estão entre as principais vantagens que levam ao crescimento destas ferramentas.

5.2. A falta de regulação

A falta de regulação que existe no mundo virtual é um dos principais fatores negativos que continua a ser motivo de preocupação. A criação de perfis falsos em redes sociais, por exemplo, abrange por vezes uma área considerada criminosa, mas que na maior parte dos casos não é punível por lei, não havendo uma legislação mundial que comporte tais crimes (Owen & Humphrey, 2009). A área do marketing político é propensa a este tipo de perigo. Pelo impacto que tem na sociedade, muitas vezes existem ataques que não podem ser controlados e que devem ser geridos da melhor forma pelos *marketers*. As redes sociais são, em parte, reguladas não só pela empresa que as gere mas também pelo conjunto dos utilizadores. No caso do facebook, quando os utilizadores consideram determinado conteúdo publicado como tendencialmente ofensivo ou que contenha algum tipo de assunto que não segue as regras da rede social, este pode ser reportado aos gestores da rede que decidem se o conteúdo é ou não eliminado. Contudo, quando falamos de regulação pelos próprios utilizadores é necessário ter muito cuidado. No caso dos políticos, quando surgem, por exemplo, publicações de seguidores no mural de um político que não vão de encontro aos ideais desse político, ou que até o contrariam com factos, pode existir uma tendência por parte do gestor de perfil para eliminar a publicação. Isto pode causar um efeito negativo na imagem do candidato que pode ser encarado como resistência às críticas negativas e rejeição da liberdade de opinião. É preferível nestes casos responder diretamente através do mesmo meio para que todas as opiniões sejam respeitadas. O exemplo mais recente desta falta de regulação e que terminou da forma menos esperada foi a da página de facebook de Fernando Nobre, candidato nas eleições presidenciais 2011. O candidato, que na campanha das presidenciais

havia refutado qualquer convite para integrar listas de partidos e garantido que nunca iria aceitar nenhum cargo partidário, é meses depois apresentado como candidato apoiado pelo PSD à presidência da Assembleia da República. Esta notícia rapidamente se espalhou pelas redes sociais e inundou a página de Fernando Nobre no facebook de críticas à sua postura, que levou a que tomasse a decisão de eliminar o seu perfil na rede social. Esta atitude deu ainda mais atenção ao caso e elevou o tom das críticas que se repercutiram não só pela internet, mas também pelos meios de comunicação tradicionais.

5.3. O efeito vírus (*buzz marketing*)

A forma como a situação apresentada se repercutiu nas redes sociais é representativa do efeito vírus característico destas redes. Este efeito vírus (denominado de *buzz marketing*) é um dos principais motivos que leva a que estas sejam cada vez mais utilizadas como ferramenta de marketing político. O *buzz marketing* virtual, como é conhecido, baseia-se no tradicional “boca em boca” e proporciona um meio fácil, barato e acessível de chegar aos consumidores, neste caso aos eleitores. O *buzz marketing* virtual baseia-se numa lógica de troca entre utilizadores da internet. Ao publicar um artigo, imagem ou vídeo, por exemplo, no seu blogue, mural do facebook ou perfil do twitter, o utilizador está a reproduzir a imagem da empresa, da marca, que poderá ser partilhada por utilizadores que tenham acesso a esse artigo, imagem ou vídeo. É como um vírus, espalha-se mais facilmente quando chega a mais utilizadores criando um “efeito bola de neve” (Leppäniemi, Karjaluo, Lehto, & Goman, 2010; Mohr, 2007). Mark Hughes (2006) diz que para concretizar o *buzz marketing* é necessário que seja transmitido algo “inteligente, divertido, interessante, impressionante”, que entretinha os utilizadores, os faça parecer “espertos ou inteligentes, para parecerem estar informados” (Hughes, 2006). Falar personalizadamente, com credibilidade, é um dos segredos para o “passa palavra” que, com o advento da internet, se tornou agora “mais rápido, poderoso, com maior alcance e mais perigoso” se não se conseguir controlar (Hughes, 2006).

5.4. A campanha *online* de Obama

Um dos exemplos de aproveitamento das potencialidades das redes sociais, do seu efeito vírus, é, sem sombra de dúvidas, Barack Obama. “Sem a internet, Barack Obama continuaria a ser o Senador do Illinois”, afirma Colin Delany (2009). As eleições norte-

americanas de 2008 são um marco de referência na utilização das redes sociais online em campanhas políticas. O candidato democrata Barack Obama, que acabou por vencer as eleições, fixou-se em todas as importantes e significativas redes sociais de forma inovadora e viral. *Obama Everywhere* foi a campanha que envolveu 16 redes sociais e que permitiu ao candidato arrecadar 500 milhões de dólares só pela internet para suportar a campanha eleitoral, sendo que a maioria dos donativos foi feita em pequenas quantias. Foi a primeira vez que a internet assumiu uma tão grande importância numa campanha eleitoral e em que as suas potencialidades foram tão exploradas. Lock e Baldissera (2010) citam um artigo de 3 de novembro publicado no New York Times⁴, jornal de referência norte-americano, em que o autor defende que a campanha de Obama é um símbolo da utilização da internet pelos políticos e alterou algumas regras de comunicação política como a forma de atingir os eleitores, a organização dos voluntários, a arrecadação de verbas e o controlo da opinião pública (Lock & Baldissera, 2010). Karen Tumulty (2007) refletiu no Times sobre a campanha de Obama quando esta ainda estava em curso, no terreno, destacando a superioridade da campanha viral de Obama, ainda nas primárias, em comparação com Hillary Clinton. Obama fez um uso das redes sociais que surpreendeu pela dimensão da estratégia e pelos resultados positivos obtidos. A autora do artigo destaca as principais vantagens da angariação de fundos pela internet: é mais rápida, mais barata e menos intimidatória (Tumulty, 2007).

O uso das redes sociais na campanha de Obama revelou-se um sucesso, um caso de estudo. Segundo Mohebbi (2010), a campanha *online* do democrata ouviu as pessoas, reagiu e deu-lhes poder. As redes sociais na campanha de Obama promoveram o envolvimento dos utilizadores (ouviu), criaram relações diretas com os apoiantes (reagiu) e mantiveram uma mensagem e marca consistentes, postando durante toda a campanha histórias, respondendo a questões e agradecendo às pessoas (deu poder), tendo dado aos americanos, e ao mundo, o sentido real de presença por detrás de um perfil digital (Mohebbi, 2010). Ouviu, reagiu e deu poder, foram os três elementos destacados por Mohebbi e que a candidatura de Obama conseguiu firmar na sua estratégia para as redes sociais. E os números são impressionantes. Segundo Delany (2009), a rede social criada por Barack Obama (MyBarackObama.com) foi um sucesso, tendo sido criados dois milhões de perfis, planeados 200 mil eventos *offline* e

⁴ Disponível em http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?_r=3&ref=todayspaper, consultado em 20/05/2011

organizados 35 mil grupos de voluntários. Através da rede social criada para a campanha, Obama conseguiu angariar 30 milhões de dólares em donativos (Delany, 2009).

Mohebbi refere que o segredo de Obama não esteve na extensa lista de utilizadores que se ligaram a ele nas redes sociais, mas sim na habilidade de conversão desses apoiantes em ativistas de campanha, aumentando a sua rede e conseguindo um maior e melhor trabalho em rede, uma proximidade maior às pessoas (Mohebbi, 2010). É, talvez, o maior segredo do marketing viral, e usado na campanha de Obama, em 2008. A campanha conseguiu juntar as pessoas, motivá-las; foi criada uma rede de centenas de milhares de voluntários que, basicamente, construiu uma campanha de marketing gratuita (Mohebbi, 2010). Colin Delany (2009) refere alguns fatores-chave que foram decisivos na campanha de Barack Obama. A estrutura e os processos de campanha estavam organizados num sistema de comunicação *online* integrada, tornando também a estratégia na internet concreta, focada e com objetivos consistentes (tanto *online* como *offline*). A campanha usou a internet como forma de colocar voluntários a trabalhar em prol do objetivo, confiando muitos dos objetivos da campanha aos cidadãos (Delany, 2009). A estratégia delineou perfeitamente o público-alvo *online*, usando das ferramentas ao dispor para chegar até ele, tanto através de vídeos com interesses dos alvos ou a zona onde vivem até *emails* com mensagens personalizadas. Os voluntários e apoiantes, recurso precioso e mantido com grande cuidado, foram um fator decisivo para o sucesso da campanha de Obama (2009).

5.5. Legislativas 2009: o caso Sócrates

Em Portugal, as eleições legislativas de 2009 foram também um marco de mudança. Na verdade, muitos são os autores que dizem que foi o início da americanização das campanhas políticas no país. Os dois principais partidos portugueses, Partido Socialista (PS) e Partido Social-Democrata (PSD), defrontaram-se na altura com José Sócrates e Manuela Ferreira Leite como cabeças de lista, respetivamente. A campanha de José Sócrates foi a mais marcante no que toca à mudança na forma de fazer campanha. O PS contratou a empresa que fez o *site* de Barack Obama, a “Blue State Digital” (BSD) (Rodrigues, 2010b). Rosália Rodrigues fala de uma “comunicação política 2.0” (2010b), numa referência à nova forma de fazer política pela internet, de comunicar com os cidadãos com mais interatividade, mais envolvimento, com mais participação cívica. A autora destaca algumas novidades e inovações que esta campanha trouxe (2010b): *chats* em direto, fóruns de discussão, interação entre

utilizadores e nos grupos de discussão e o “MyMov”. Este “MyMov” é uma reprodução do “MyBarackObama” que fez também sucesso nos EUA. Ao fazerem o registo no *site* do “MyMov”, os utilizadores passam a estar conectados com a candidatura, a receber *emails*, mensagens no telemóvel sobre as iniciativas do partido. O *site* do PS incluía o “MovTV”, onde eram publicados vídeos relacionados com a campanha, e o “MyMov”, um grupo exclusivo para os utilizadores que efetuassem registo e lhes permitia uma interação muito maior, quer com o candidato, quer com os outros utilizadores. O “MyMov” permitia trocar mensagens, manter um perfil, carregar vídeos e fotografias, aceder a grupos e a *links* variados. Uma das grandes inovações era também a criação de uma rede social própria que permitia a interação com os outros utilizadores. Rosália Rodrigues, que realizou um estudo acerca da interatividade e das novas estratégias nas eleições legislativas de 2009 (Rodrigues, 2010b), analisou o *site* de campanha do PS durante 124 dias, em que foram inseridas 50 mensagens, das quais 36 foram favoráveis ao partido, 13 neutras e apenas uma desfavorável. Durante os dias analisados foram ainda inseridas 20 fotografias, 8 hiperligações e 12 vídeos. A campanha do PS criou também um espaço de discussão, chamado “Eu Participo” e que inclui a criação de fóruns (7) com um total de 492 participações. Associados à página do MyMov estavam as páginas das redes sociais facebook e twitter, entre outras. Isto permitiu alargar a experiência social e torná-la mais dinâmica (Rodrigues, 2010b). Rosália Rodrigues que compara no seu estudo a estratégia *online* do PS e do PSD, chega à conclusão que houve uma maior participação na página do Partido Socialista, o que, como refere a investigadora, confirma a hipótese de que quanto maior é a interatividade, maior é o envolvimento dos utilizadores (Rodrigues, 2010b).

Ainda em relação às eleições legislativas de 2009, Sónia Sebastião realizou também um estudo (Sebastião, 2010) onde abordou as diferentes estratégias de utilização das redes sociais pelos dois principais partidos (PS e PSD) durante a campanha eleitoral. No estudo, a investigadora descreve as duas formas distintas de como os partidos usaram as potencialidades das redes sociais online. Por um lado, o PSD focou-se numa estratégia de comunicação orientada para uma disseminação global, mais geral, estando presente nas redes sociais mais populares, no *microblogging* e fazendo uso de um blogue, com o objetivo de demonstrar ser um partido de todos e visível a todos, nunca perdendo a sua mensagem (Sebastião, 2010). Por outro lado, o PS desenvolveu uma estratégia de comunicação mais específica para a comunicação *online* com a criação de uma rede social própria, apenas acessível aos membros registados. A autora defende, assim, que o Partido Socialista criou

uma mensagem mais consistente e contínua e uma relação exclusiva com os seus seguidores, tratando-os como “especiais” e reforçando a mensagem da campanha: “juntos conseguimos”. Ora, se, por um lado, o PSD escolheu a via da multiplicação da mensagem, acessível a todos, em todos os sítios, uniformizando também o discurso do partido, por outro, o PS baseou-se numa campanha ao estilo de Obama (Sebastião, 2010). A estratégia dos socialistas baseou-se num público-alvo, nos voluntários e na imagem do líder, que foi recuperada depois do desgaste de um primeiro mandato à frente do governo do país (Sebastião, 2010). Contudo, a campanha revolucionária das legislativas nas redes sociais não foi propriamente um sucesso. Apesar da vitória do PS, a sua campanha foi, de acordo com Sónia Sebastião, classificada como um fracasso devido à pouca participação dos cidadãos, o que a autora justifica com o facto de o progresso tecnológico não ter mudado a visão que os portugueses têm acerca dos políticos e da política (Sebastião, 2010). A investigadora acaba por concluir que “não é a interatividade, os custos, a rapidez, as características e a ‘omnipresença’” que motivam os cidadãos para a participação política, mas sim “a mensagem, os atos e os atores, o envolvimento *offline* anterior” entre os políticos e os cidadãos (Sebastião, 2010).

Antes de ser iniciada a parte II desta investigação, é importante refletir numa tabela alguns dos estudos apresentados nesta primeira parte e que interessam realçar. Para cumprir esse objetivo foi construída a tabela 1.

Tabela 1 – Principais estudos em que se baseia a dissertação

Autor	Título	Conclusões	Métodos
Williams e Gulati (2009)	Social networks in political campaigns: facebook and congressional elections 2006, 2008	A rápida difusão do facebook junto dos candidatos ao Congresso Americano entre 2006 e 2008, maior que a adoção de <i>websites</i> . Facebook como meio para atingir um público-alvo jovem e mudar a relação entre políticos e eleitores; relação direta entre	Análise das páginas de facebook dos candidatos registando a última atividade dos proprietários; análise de conteúdo de 200 perfis de candidatos envolvendo o número de publicações relacionados com eventos e vídeos de campanha, número de publicações no mural e

		maior orçamento de campanha destinado aos novos media e maior atividade e reconhecimento nas redes sociais.	número de fotografias; um maior número no uso destas ferramentas pelos candidatos é tido como escala para a medida de inovação com que classificam o candidato.
Lilleker, Pack e Jackson (2010)	Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective	Os partidos políticos são criticados por falta de interatividade na sua presença na internet; consideram que o partido estudado é pouco interativo devido às suas preocupações de política partidária interna e a crença de que como partido político têm de promover as suas ideias, e não recriar outro produto, receando também uma perda de controlo. Sugerem que a interação deve ser aproximada da conversa formal ao invés de um diálogo cara-a-cara.	Consideram a interatividade da perspectiva do partido político dos democratas liberais e a sua campanha <i>online</i> como caso de estudo.
Rodrigues (2010b)	Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009	Chega à conclusão que houve maior participação na página do PS e confirma a hipótese em que questiona a relação entre mais interatividade e maior envolvimento dos utilizadores	Compara as estratégias <i>online</i> do PS e PSD nas eleições legislativas 2009 em Portugal através da análise da estrutura dos sites através da comparação e dos seus espaços interativos.
Warren (2009)	Internet, politics and facebook	Apenas 19% dos inquiridos acompanharam a informação da campanha através do facebook. Contudo, os	Questionário a estudantes americanos; 250 inquiridos.

		inquiridos sentem-se mais próximos do candidato no facebook.	
Raine (2008)	Uses and gratifications of facebook for political information	Os jovens adultos têm um nível elevado de interesse na política e na campanha presidencial 2008, mas raramente usam o facebook para satisfazer a necessidade de informação política. O uso do facebook teve pouco ou nenhum efeito sobre a probabilidade de voto; no entanto alguns utilizadores admitiram terem sido influenciados por amigos da rede social. Existe uma necessidade urgente de melhorar o trabalho das campanhas políticas para dar conhecimento das aplicações e novidades nas páginas do facebook; saber como chegar aos eleitores.	Questionário a 313 jovens adultos recrutados através do facebook ou <i>email</i> .
Kauffman (2009)	Political Discourse and Participation utilizing Web 2.0 Technologies	Cada vez mais as ferramentas <i>web 2.0</i> são utilizadas para facilitar o discurso político.	Examina teorias qualitativas existentes, sustentando-as com exemplos históricos.
Guérin (2010)	Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique	Carateriza uma rede política <i>online</i> apontando os indicadores de qualidade de uma rede política <i>online</i> . Depois da análise de vários grupos chega à conclusão que é necessário prestar	Através da netnografia; observou 59 grupos políticos no facebook.

Política 2.0

	atenção a todos os grupos, independentemente da sua localização ou tamanho, não negligenciando os pequenos grupos; não fazer do próprio grupo um media clássico, mas sim um fórum de discussão interativo, publicando conteúdos multimédia; tomar nota dos temas que vão sendo abordados.	
--	---	--

Parte II – Estudo empírico

Nesta segunda parte, é introduzido o estudo de caso, centrado nas eleições presidenciais de 2011. Primeiro é traçado um mapa onde se destacam os principais atores políticos em cena aquando do ato eleitoral e, depois, é feita uma distinção comparativa entre a atenção mediática que foi dada às eleições para a presidência da república em 2006 e em 2011. Seguidamente, são colocadas hipóteses de investigação e iniciados os processos metodológicos para responder a essas mesmas hipóteses.

Capítulo 1 - Presidenciais 2011: o mapa político e os candidatos

Num momento particularmente delicado para o país, no início de 2011 realizou-se a eleição para Presidente da República Portuguesa. Aníbal Cavaco Silva, ex-Primeiro-Ministro (entre 1985 e 1995), candidato derrotado nas eleições presidenciais de 1996, 19º Presidente da República eleito por sufrágio universal e à 1ª volta em 2006, recandidata-se cinco anos depois, acabando por renovar o mandato em 2011. Segundo reza o Artigo 126.º da Constituição da República Portuguesa⁵ para ser eleito Presidente da República à 1ª volta, o candidato terá de obter mais de metade dos votos dos eleitores. Com mais de 50% dos votos depois dos dois períodos eleitorais enunciados, Cavaco Silva foi então eleito em 2006 e reeleito em 2011 o 19º Presidente da República.

Aquando da primeira eleição, em 2006, o governo da República era presidido por José Sócrates, eleito pelo Partido Socialista (PS) um ano antes, com maioria absoluta. Cavaco Silva, candidato apoiado pelo PSD e CDS-PP, iniciou o seu primeiro mandato com a missão principal de favorecer consensos alargados entre os principais atores políticos, exercendo o cargo para o qual foi eleito com imparcialidade e independência dos partidos políticos.

Em 2011, Cavaco Silva é reeleito Presidente da República, de novo à primeira volta, com quase 53% dos votos (em 2006 havia tido um resultado de 50,5%), mantendo a tradição da reeleição dos Presidentes da República num segundo mandato desde 1976, altura em que foi eleito o primeiro Presidente de acordo com a Constituição Portuguesa. À partida, tendo em conta as sondagens anteriores às eleições, três candidatos partiam com possibilidade de resultados significativos, embora Cavaco Silva fosse sempre destacado como vencedor ainda

⁵Disponível em:
http://www.portugal.gov.pt/pt/GC17/Portugal/SistemaPolitico/Constituicao/Pages/constituicao_p14.aspx

não oficial. Manuel Alegre e Fernando Nobre compunham o grupo. O primeiro, apoiado pelo Partido Socialista (PS) e pelo Bloco de Esquerda (BE), já havia sido candidato em 2006 como independente apoiado pelo denominado Movimento de Intervenção e Cidadania (MIC), tendo conseguido um segundo lugar que deixou para trás o candidato do PS, Mário Soares. Fernando Nobre era outro dos “grandes” candidatos. Médico e fundador da AMI (Assistência Médica Internacional), candidatou-se sem apoio de partidos, num movimento de cidadania.

A crise financeira, económica e social que o país atravessa aquando do ato eleitoral das presidenciais 2011 faz prever mudanças breves no governo eleito em 2009, um desafio para o Presidente da República que sai desta eleição que tem de lidar com problemas como o desemprego que assola o país, a crise do euro e as dificuldades nas contas públicas. Meses depois da eleição, o governo caía, há eleições legislativas, e o país passa a ser governado pela coligação PSD/CDS-PP, tendo Pedro Passos Coelho como Primeiro-Ministro.

Ora, voltando à eleição do Presidente da República, e tendo em conta a situação difícil que o país atravessa, a opinião pública exige um comportamento não despesista por parte das candidaturas. Tem isto em conta, um dos meios mais acessíveis financeiramente, que implica um menor custo para as campanhas, acaba por ser o uso das redes sociais. Contudo, e tendo em conta a tendência da maioria dos partidos e dos candidatos pela preferência dos meios tradicionais, terá sido esta eleição um exemplo de mudança? Esta é uma das questões a que este estudo pretende responder, tendo em conta as diversas hipóteses de investigação colocadas.

Capítulo 2 - A eleição: diferença mediática entre 2006 e 2011; as redes sociais

O facto de já ser quase uma tradição a reeleição do Presidente da República para um segundo mandato não retirou o combate característico de um período eleitoral à campanha feita pelos candidatos. É certo, contudo, que a reeleição de Cavaco Silva era dada como ponto assente pelos principais órgãos de comunicação social. Contudo, e tendo em atenção o período de crise que o país atravessa à altura dos acontecimentos, há oportunidades que podem ser aproveitadas pelos candidatos alternativos.

Em 2006, as redes sociais *online* de relevância estavam praticamente a dar os primeiros passos. A campanha eleitoral na internet baseava-se na altura em duas frentes: os *sites* oficiais e os blogues. Os blogues tinham nesta altura bastante importância. Eram o despertar de uma comunicação mais próxima, mais aberta à opinião, à crítica. Os *websites*

oficiais eram já uma ferramenta obrigatória para os candidatos, vistos como a porta de entrada das candidaturas, onde é divulgada informação, a agenda de campanha, notícias pertinentes e ainda conteúdo multimédia como imagens e vídeos.

O primeiro candidato às presidenciais 2011 a aderir às redes sociais foi Fernando Nobre, que em fevereiro de 2010 marcava presença no facebook, a maior rede social do mundo. Nobre esteve também presente no twitter, no youtube e no flickr, onde disponibilizou 224 fotografias. O candidato independente conseguiu o maior número de seguidores no facebook quando comparado com os outros candidatos, mais de 38 mil seguidores até ao dia das eleições, um número que se justifica principalmente pelo maior período de tempo de que dispôs para conquistar terreno na rede social. Cavaco Silva atrasou-se nesta corrida, apresentando a sua página no facebook apenas a 26 de outubro, aquando da apresentação oficial da sua recandidatura à presidência da república. No dia das eleições, o candidato tinha quase 29 mil pessoas que o seguiam no facebook. O candidato apoiado pelo PSD e pelo CDS-PP foi, no entanto, o que maior uso fez da presença nos meios *online*. 15 mil seguidores no facebook foi quanto Manuel Alegre conseguiu. A sua presença nas redes sociais *online* inclui também o twitter, onde não chegou aos mil seguidores, ao youtube, onde conseguiu a melhor prestação entre os candidatos, com oito mil visualizações, e ao flickr. Francisco Lopes, o candidato apoiado pelo PCP, aderiu ao facebook no final do mês de novembro de 2010 conseguindo até ao fim da campanha oficial 2128 seguidores, tendo sido a sua presença no twitter quase em vão. Já Defensor Moura, embora com uma atividade muito reduzida nas redes sociais, acabou por conseguir 2674 apoiantes no facebook e poucos mais que Francisco Lopes no twitter. José Manuel Coelho foi o último candidato a aderir às redes sociais, mas, mesmo assim, ultrapassou Francisco Lopes e Defensor Moura na presença no facebook e no twitter, com atividade mais regular e em termos de seguidores.

Convém destacar que em Portugal a taxa de penetração da internet é uma das piores da Europa, com 48% (contra uma média de 68%)⁶. Este dado é importante para perceber que a dimensão do acesso à internet pode ser muitas vezes um entrave a um desenvolvimento de campanhas de marketing político de significância.

⁶ <http://www.cetelem.pt/imprensa/eu-proprio.html>, consultado em 21/06/2011

Candidato	Website	Redes sociais em que estiveram presentes
Aníbal Cavaco Silva	http://cavacosilva.pt	Facebook, twitter, youtube, flickr, vimeo, foursquare e soundcloud
Manuel Alegre	http://www.manuelalegre.com	Facebook, twitter, youtube e flickr
Fernando Nobre	http://www.fernandonobre.org	Facebook, twitter, youtube e flickr
Francisco Lopes	http://www.franciscolopes.pt	Facebook, twitter e youtube
José Manuel Coelho	http://coelhopresidente.com	Facebook, twitter e youtube
Defensor Moura	http://www.defensormoura.com	Facebook e twitter

Tabela 2 – presença dos candidatos na internet: *websites* e redes sociais

Capítulo 3 - Hipóteses de investigação e metodologia

Antes de iniciarmos a exposição das hipóteses e da metodologia a desenvolver nesta investigação, é altura de colocar em primeiro plano os objetivos práticos deste estudo. São eles: compreender a importância do *web* marketing e da utilização das redes sociais em campanhas eleitorais e, em particular, na campanha eleitoral das presidenciais 2011 em Portugal; analisar o processo de utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais, utilizando como exemplo o caso de estudo e traçar o perfil do eleitorado-alvo das redes sociais da campanha eleitoral das eleições presidenciais portuguesas de 2011; estabelecer regras de utilização das redes sociais *online* por parte dos políticos.

Para que se corresponda exatamente ao cumprimento dos objetivos traçados nesta pesquisa foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1.A utilização das redes sociais *online* proporciona enormes vantagens ao marketing político, nomeadamente no que diz respeito à aproximação entre políticos e eleitores; esta hipótese invoca alguns estudos já realizados, que referem a reconciliação entre políticos e eleitores através das redes sociais. De entre os autores que defendem esta teoria encontramos Williams e Gulati (2009) que defendem o poder destas ferramentas para mudar a

relação entre eleitores e eleitos; Mohebbi (2010) defende também que estas ferramentas criaram uma proximidade nunca antes vista entre o cidadão e o político, uma proximidade que obriga os políticos a falar a “linguagem” dos eleitores, a estarem cada vez mais acessíveis, sustenta Thompson (2008). Todos estes autores destacam o papel do marketing político na relação que se estabelece nas redes sociais; é um processo complexo que implica uma estratégia, pois a aproximação entre políticos e eleitores não acontece por acaso. Esta hipótese de investigação será confirmada caso existam elementos que certifiquem que o contacto direto entre eleitores e candidatos segue uma tendência crescente com a utilização das redes sociais, contrariando a orientação que se tem verificado nos últimos anos de afastamento entre ambas as partes.

H2.Os candidatos políticos não aproveitam, na sua maioria, a vantagem da proximidade ao eleitorado que as redes sociais lhes dão. À exceção de alguns candidatos que trabalham bem a sua presença e estratégia nas redes sociais, outros não o sabem fazer tão bem. Em geral, a maioria dos políticos tende ainda a descuidar uma das principais vantagens destas novas ferramentas: a proximidade aos eleitores. No estudo prático realizado, esta é, portanto, uma outra hipótese que se coloca, pretendendo-se demonstrar a veracidade que existe quando se fala no não aproveitamento das potencialidades inerentes às redes sociais *online*. A principal medida de confirmação desta hipótese é o indicador da interatividade através do número de comentários que os utilizadores deixam no mural do facebook dos candidatos, dos “gosto” nas publicações, nas publicações dos seguidores no mural dos candidatos e na publicação de fotografias e vídeos pelos candidatos.

H3.Os candidatos com maior orçamento de campanha são mais ativos e reconhecidos no facebook e no twitter. Este terceiro ponto baseia-se, essencialmente, no estudo realizado por Williams e Gulati (2009) e que suporta a relação entre mais orçamento destinado aos novos media com mais atividade e reconhecimento nas redes sociais. É um assunto curioso que levanta algumas questões como o fundamento da teoria muitas vezes mencionada de que as redes sociais podem ser o ponto forte dos partidos mais pequenos e com menor orçamento, enquanto os grandes partidos, com

maiores orçamentos privilegiariam outros meios; por outro lado, os partidos com maior orçamento podem atuar em vários campos, disponibilizar várias equipas de trabalho, e aí os que possuem um orçamento mais reduzido ficam com menor capacidade de se desenvolverem nas redes sociais. Neste sentido, Lilleker, Pack e Jackson (2010) dão o exemplo britânico dos dois maiores partidos, o Partido Trabalhista e os Conservadores, que tendem a ser os mais prováveis a dominar *online*, enquanto os partidos mais pequenos com e sem representação parlamentar são menos propensos a usar a internet. Os autores citam, contudo, a hipótese da igualização (Bimber, 1998; Gibson & Ward, 1997; Jackson, 2007; Lilleker, et al., 2010) que defende que a internet pode ser usada como um canal de comunicação eficaz para os partidos menores. É, portanto, uma das questões que se pretende também abordar no caso em estudo. Esta hipótese é válida caso se verifica uma relação entre maior orçamento e maior atividade nas redes sociais *online*. A atividade e o reconhecimento nas redes sociais não é uma tarefa fácil de medir. Contudo, neste caso, será tido em conta o número de publicações em primeiro lugar, tanto no facebook como no twitter e, depois, as consequências que isso traz: mais comentários, mais seguidores, mais publicações por parte dos seguidores no mural dos candidatos.

H4. As redes sociais foram usadas como ferramentas de campanha eleitoral nas presidenciais 2011 para captar o eleitorado mais jovem; é um facto que as redes sociais estão mais relacionadas com as camadas mais jovens da sociedade, embora o facebook seja já considerado a rede social que atravessa gerações. Contudo, segundo as estatísticas do facebook, cerca de 70% dos utilizadores da rede social em Portugal tem menos de 34 anos⁷; o twitter, embora com um número de utilizadores mais modesto em Portugal, revê-se também nesta franja da sociedade. Ora, sabendo destes dados, os políticos e os especialistas de comunicação das campanhas vão atrás de uma geração que se sente cada vez mais distante da política e dos políticos, através das redes sociais. Esta hipótese pretende demonstrar isso mesmo, comprovando que a utilização das redes *online* tem também como objetivo

⁷ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>, consultado em 28/04/2011

chegar às camadas mais jovens. Neste sentido, é interessante verificar o caso exposto por Leppäniemi, et. al. (2010) em que é explanada a campanha eleitoral nas eleições finlandesas tendo um dos candidatos optado por uma dupla campanha com objetivos totalmente diferentes: uma que usou os meios de comunicação tradicionais para as pessoas mais velhas e a segunda dirigida aos jovens e veiculada principalmente através da internet.

H5.A maior parte de eleitores que utilizou o facebook e o twitter como meios de acompanhamento da campanha das presidenciais 2011 é composta por jovens (considerando a faixa etária dos 18 aos 30 anos). Esta hipótese vem no seguimento da anterior e solicita a comprovação, essencialmente através dos inquéritos realizados e dos assessores de comunicação, de que os mais jovens compõem a maior fatia dos seguidores dos candidatos no facebook e no twitter.

H6.O fracasso da utilização do twitter em campanhas eleitorais em Portugal e, em particular nas presidenciais 2011. Comparando os números de utilizadores do twitter com o facebook, a rede de *microblogging* acaba por sair a perder. Com uma presença pouco relevante no país, o twitter acaba por não ser muito atrativo para os políticos. Sandra Bitencourt (2010) destaca no seu estudo a importância do twitter como rede global. Contudo, em Portugal a realidade é muito diferente e, embora a rede possa ser um veículo de rápida disseminação da informação para os restantes meios de comunicação, a sua utilidade é posta em causa pela fraca adesão que tem em Portugal. A campanha das presidenciais 2011 acaba por ser um bom teste que põe à prova a utilidade da rede social, comparando-a com o facebook, a maior rede social *online* do mundo.

Para que sejam cumpridos os objetivos traçados no início deste estudo e analisadas as hipóteses de investigação, foram estabelecidas três vias metodológicas de análise do caso investigado – a campanha eleitoral para as eleições presidenciais 2011. A metodologia baseia-se então em três partes: inquérito ao eleitorado, entrevistas aos assessores de campanha envolvidos e uma análise às páginas de facebook e de twitter dos candidatos presidenciais durante o período oficial de campanha eleitoral.

O questionário foi realizado a eleitores que tenham garantido o exercício de voto nas eleições presidenciais de 2011. A amostra é composta por 205 elementos de vários distritos do país e faixas etárias distintas. O conteúdo das questões do inquérito resultou da junção de um *brainstorming*, de inquéritos já realizados no estudo de Sara Warren (2009) e do estudo de Christopher M. Raine (2008) acerca do uso do facebook para a obtenção de informação política.

Como segundo método, foram realizadas entrevistas aos assessores das campanhas envolvidas na disputa eleitoral, responsáveis pela atualização e manutenção dos perfis do facebook e do twitter dos candidatos. Na fase da definição das questões de investigação da teoria de base, foram levadas a cabo entrevistas pessoais semiestruturadas (metodologia qualitativa) dirigidas aos assessores dos candidatos. Todas as entrevistas foram gravadas e os dados triangulados, para confirmar informação, colmatar lacunas e imprecisões. Quando, mesmo assim, existiram dúvidas em relação a algum ponto, foram pedidos esclarecimentos diretamente. O guião utilizado nas entrevistas pode ser consultado em anexo.

Das entrevistas nasceram as questões de investigação e, logo, a base para o trabalho quantitativo para recolha dessa informação. Esta utilização da metodologia qualitativa garante uma maior solidez no trabalho empírico quantitativo a realizar. Para além de terem servido para desenhar o inquérito, as entrevistas foram usadas também para confirmar uma hipótese de investigação. Por questões de dificuldades no contacto com as diversas candidaturas foi apenas possível chegar à fala com três assessores das campanhas, por coincidência pertencentes às três candidaturas apoiadas por partidos com assento parlamentar na Assembleia da República.

Por último, foram analisados, no período de campanha eleitoral oficial, as páginas de facebook e twitter dos candidatos às presidenciais 2011. Esta análise foi baseada no estudo de Williams e Gulati (2009) acerca da presença das redes sociais, nomeadamente o facebook, nas eleições para o Congresso americano em 2006 e 2008. Nesta parte é utilizada uma análise do tipo netnográfica que pode ser definida como a etnografia aplicada à internet, sendo, neste caso, examinado o comportamento dos envolvidos em ambas as redes sociais numa perspetiva quantitativa, de modo a que seja feita uma apreciação satisfatória do objeto de pesquisa. O objetivo da netnografia, segundo Maria Guérin (2010) é observar a natureza e a intensidade das interações de uma comunidade *online* sem participar nela. A autora refere cinco etapas para a análise netnográfica: determinação dos objetivos da pesquisa e do perfil ideal da

comunidade; identificação e seleção das comunidades (facebook e twitter dos candidatos às presidenciais 2011); observação e recolha dos dados (tabelas de análise); análise dos dados e interpretação dos resultados e a transformação dos resultados em soluções (conclusões). Foram elaboradas tabelas com aspetos considerados essenciais para o estudo, que envolvem, sobretudo, a análise da utilização eficaz que as candidaturas fizeram das redes sociais online e do feedback dos utilizados, a nível quantitativo. A elaboração das tabelas teve por base itens considerados relevantes para o estudo, mas baseada na investigação netnográfica de Maria Guérin (2010) que, embora tenha sido centrada na análise de grupos do facebook, fornece os indicadores mais relevantes neste tipo de análise.

Capítulo 4 – Estrutura do questionário

A utilização do questionário como método foi uma opção tomada para responder às hipóteses de investigação H1, H2, H5 e H6. A aplicação decorreu *online* entre os dias 9 e 15 de maio de 2011 e teve divulgação pelas redes sociais facebook e twitter, e ainda através do *email* interno da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Antes da aplicação do questionário ocorreram alguns testes prévios (pré-testes) a cerca de 20 pessoas, de modo a corrigir possíveis erros que estivessem presentes na construção do mesmo e na sua futura análise. A estrutura do questionário encontra-se disponível em anexo (Anexo I).

O questionário desenvolvido neste estudo refere primeiramente uma questão que introduz o tema em causa – as presidenciais 2011. A pergunta não é mais do que um apelo à memória dos inquiridos, ao questioná-los sobre quais os candidatos que recordam terem concorrido às eleições presidenciais. Na verdade, era uma espécie de pergunta exploratória para saber em que medida estão ainda presentes as eleições na mente dos eleitores. Depois da análise dos 205 inquéritos, assistiu-se a uma presença dos candidatos na mente dos inquiridos quase correspondente, em ordem, aos resultados eleitorais. Em primeiro lugar, Cavaco Silva é reconhecido 173 vezes, seguido de Manuel Alegre (157), Fernando Nobre (139), José Manuel Coelho (94), Francisco Lopes (73) e Defensor Moura (67). De destacar ainda que o candidato eleito Cavaco Silva é referido 135 vezes em primeiro lugar com uma substancial diferença para o segundo colocado, com apenas 22 referências introdutórias nas respostas da amostra. Os inquiridos identificaram 100 vezes diversos outros políticos, muitos deles candidatos às eleições legislativas antecipadas, também realizadas em 2011, o que é explicado pelo facto da

aplicação dos questionários ter abrangido um período de preparação/reconhecimento dos candidatos para essas eleições que se viriam a realizar a 5 de junho.

Reconhecer os candidatos das eleições presidenciais cerca de quatro meses depois do período eleitoral é uma tarefa que exige esforço por parte dos eleitores e, por outro lado, ajuda a reconhecer os candidatos mais presentes na memória dos inquiridos. Cavaco Silva é, como se esperava, o mais reconhecido; já havia cumprido um mandato na presidência da república, foi reeleito, para além de ser um dos políticos portugueses mais populares. A segunda posição de Manuel Alegre também não surpreende – o facto de ser candidato pela segunda vez ao cargo e ser apoiado por dois partidos políticos, entre os quais está o PS, é a justificação que mais sobressai. Já Fernando Nobre surge num terceiro posto de reconhecimento, tal como o lugar que obteve na eleição presidencial. Médico de profissão, era, já antes do seu anúncio de candidatura, uma figura pública de reconhecido mérito. Sem apoios partidários conseguiu impor-se e conquistar um lugar de visibilidade como provam os números da amostra. José Manuel Coelho é talvez a única surpresa do grupo – o reconhecimento que obteve, conseguiu-o apenas desde o seu anúncio de candidatura à presidência da república. Político da região autónoma da Madeira, era praticamente desconhecido do eleitorado continental. Com a sua campanha simples conseguiu destacar-se pela irreverência; aumentou o seu protagonismo e construiu rapidamente uma imagem junto dos portugueses. Os restantes dois candidatos distinguem-se de duas formas: Francisco Lopes como candidato de um partido político (PCP) que consegue fidelizar os seus apoiantes e mobilizá-los em volta do candidato; Defensor Moura é um reconhecido político que, mesmo assim, não conseguiu impor-se com a sua campanha.

A segunda pergunta do questionário vem no seguimento da primeira, e apresenta a lista completa dos candidatos às eleições à disposição dos inquiridos, colocando-lhes agora a tarefa de identificar os partidos que apoiavam as candidaturas ou os movimentos independentes. Numa primeira fase, que serve de filtro, é apenas pedido que seja(m) seleccionado(s) o(s) candidato(s) que o inquirido assume conseguir associar ao(s) partido(s) ou movimento independente. 92% da amostra afirma ter conhecimento dos partidos que apoiaram Cavaco Silva e Manuel Alegre. Os candidatos que os inquiridos menos demonstraram associar a partidos ou movimentos independentes foram o independente Defensor Moura e José Manuel Coelho, apoiado pelo Partido Nova Democracia (PND), tendo sido reconhecidos por pouco mais de metade da amostra. Sabendo que nas eleições presidenciais há uma menor colagem dos partidos aos candidatos, é provável que a associação

feita pelos inquiridos não demonstre um grande reconhecimento dos partidos que apoiaram os candidatos.

A questão é depois colocada na prática, sendo pedido ao entrevistado que refira os partidos ou movimentos que apoiaram os candidatos, de modo a que se verifique uma verdadeira averiguação do que os inquiridos referiram ser do seu conhecimento na primeira fase. Dos 189 eleitores que afirmaram reconhecer os partidos que apoiaram a recandidatura de Cavaco Silva à presidência da república, apenas 58 responderam acertadamente – PSD e CDS-PP – não foi contabilizado o apoio do MEP (Movimento Esperança Portugal), partido que também apoiou Cavaco Silva. Já Manuel Alegre conseguiu nesta amostra ser identificado 82 vezes com os partidos que o apoiaram – PS e BE – não foi contabilizado o PDA (Partido Democrático do Atlântico) que também apoiou a candidatura de Manuel Alegre à presidência da república.

A terceira parte do questionário averigua os locais em que os entrevistados acedem à internet – 200 responderam “em casa”, representando 98% da amostra; pouco mais de 70% acede à internet “na escola” – comprova o facto de a maioria dos respondentes do questionário serem jovens e estudantes.

Importante também é saber através de que meios as 205 pessoas, que constituem a amostra do inquérito, tiveram acesso à informação da campanha eleitoral durante o período em que decorreu. A televisão continua a ser o meio preferencial. Com quase 90% da amostra a colocar o grande ecrã em primeiro plano, as redes sociais ficam colocadas numa quarta posição, com 38% dos inquiridos a admitir fazer uso das mesmas para obter informação acerca das campanhas. Antes das redes sociais, e para além da televisão, a amostra realça a importância da imprensa escrita e das fontes noticiosas na internet. Contudo, a rádio e os *websites* dos candidatos parecem ficar para trás das redes sociais quanto ao acesso à informação durante a campanha eleitoral das presidenciais 2011. A prevalência da televisão como fonte de informação vem apenas comprovar que o grande ecrã assume ainda a importância maioritária na divulgação de informação e, por isso, as campanhas insistem em manter o seu calendário sujeito à disponibilidade e ao acesso televisivo. No entanto, as redes sociais não devem ser descuradas – assumem já uma importância e uma dimensão relativas e, atualmente, não podem ficar de fora de uma campanha eleitoral relevante, como é o caso das presidenciais.

Numa questão filtro, surge uma pergunta no questionário que separa definitivamente as pessoas que conhecem as redes sociais facebook ou twitter ou ambas das que não conhecem e que são dirigidas para o final do questionário. Neste caso, 97% dos inquiridos conhece pelo menos uma das redes sociais. Embora o número de inquiridos que dizem conhecer pelo menos uma das redes sociais apresentadas seja elevado, é necessário saber se os mesmos possuem ou não conta em alguma destas redes.





#	Answer		Response	%
1	Facebook		40	20%
2	Twitter		2	1%
3	Facebook e Twitter		156	76%
4	Nenhum		7	3%
	Total		205	100%

Gráfico 1 – As redes sociais que os inquiridos admitem conhecer

A partir deste ponto do questionário, são colocadas perguntas iguais para os utilizadores do facebook, do twitter, ou de ambas as redes sociais online. A sexta pergunta do questionário é, portanto, também de filtro, para que apenas os utilizadores do facebook respondam às questões que se seguem e têm apenas que ver com a rede social. Quase 90% dos que responderam a esta questão possuem conta no facebook, sendo que os restantes são reencaminhados para a parte do questionário em que é introduzido o twitter. Quanto ao *site de microblogging*, apenas pouco mais de 35% afirmaram ser detentores de uma conta no twitter, um número bastante abaixo do que é verificado no facebook. Esta é uma realidade que se vai verificando em todo o estudo, já que o twitter fica bastante abaixo das expectativas a nível de utilizadores.

Mais uma questão que separa os inquiridos: aos que têm conta no facebook (175), é perguntado se seguiram algum dos seis candidatos às presidenciais 2011 através da rede social. Apenas pouco mais de 30% da amostra afirma ter seguido algum candidato através do facebook, representando apenas 54 das 175 pessoas questionadas que possuem conta nesta rede. Com uma amostra definitiva de apenas 54 pessoas que respondem a partir daqui a questões relacionadas com a campanha no facebook é difícil tirar conclusões muito alargadas, contudo, o resultado demonstra a fraca adesão dentro da amostra para seguir algum dos candidatos. Desconhecimento ou desinteresse podem ser justificações possíveis. No twitter, os

números são ainda mais dramáticos – apenas 13% dos já poucos utilizadores assumidos do twitter na amostra (72) revelaram ter seguido algum dos candidatos. Isto faz com que a partir daqui seja impossível tirar alguma conclusão cientificamente comprobatória acerca do twitter com um tão reduzido número de seguidores de perfis de candidatos na rede social. Assim, foi tomada a decisão de invalidar as respostas a que apenas responderam 9 pessoas, por ser um número bastante reduzido e que não permite qualquer conclusão que não seja a muito fraca adesão da amostra ao *site* de *microblogging*. Contudo, é apenas de referir que, mesmo com estes números, foi possível verificar que o candidato mais seguido no twitter foi Cavaco Silva, seguido de Manuel Alegre e Fernando Nobre.

De acordo com os resultados obtidos dentro da amostra, Cavaco Silva foi o candidato que mais seguidores teve no facebook – mais de 70% -, sucedido de Manuel Alegre e Fernando Nobre, ambos seguidos por cerca de 55% dos entrevistados. Defensor Moura foi o candidato menos seguido pela amostra no facebook. De salientar o facto de haver inquiridos a seguir diversos candidatos. O facto de um utilizador adicionar no facebook um determinado candidato não pode ser visto como o apoio imediato a esse político, mas sim um potencial votante que tem de ser trabalhado pelo candidato.







#	Answer		Response	%
1	Cavaco Silva		39	72%
2	Defensor Moura		4	7%
3	Fernando Nobre		29	54%
4	Francisco Lopes		7	13%
5	José Manuel Coelho		7	13%
6	Manuel Alegre		30	56%

Gráfico 2 – Seguidores da amostra por candidato no facebook na altura da campanha oficial das presidenciais 2011

Num quadro foram então propostas algumas caraterísticas para que os inquiridos pudessem aproximar a visão que têm das páginas de facebook dos diversos candidatos que seguiram, às caraterísticas que são propostas: interativa, moderna, próxima, cansativa, informativa e distanciada. Estas caraterísticas foram propostas tendo em conta o conhecimento recolhido pelos vários estudos acerca dos perfis dos políticos nas redes sociais e das suas principais qualidades ou fragilidades. Assim, é curioso verificar que a maioria da amostra reúne consenso em volta da caraterística “informativa”, demonstrando que as páginas

dos políticos nas redes sociais continuam a valer-se muito da vertente de informação, descuidando, por outro lado, algumas das principais valências destas redes sociais *online*: a interatividade e mesmo a proximidade. Quanto a esta última característica, parece ser mesmo Fernando Nobre o candidato mais próximo dos utilizadores da rede. Cavaco Silva surpreende pelo facto de uma grande parte da amostra que reconheceu tê-lo seguido no facebook ter referido que a característica “informativa” é a que mais caracteriza o perfil do candidato na rede social.

É também importante saber se a informação a que a amostra teve acesso através dos perfis de facebook dos candidatos influenciou de alguma forma a orientação para a escolha de determinado candidato no momento do voto. Relativamente a esta questão, quase 80% dos inquiridos afirmou não ter sofrido qualquer tipo de influência das redes sociais na sua orientação de voto.

Numa outra questão são apresentados alguns erros comuns defendidos por autores de estudos acerca da presença de políticos nas redes sociais, em que o inquirido deve optar por aquele que considera ser o mais frequente. São sugeridas as hipóteses: falta de informação; distanciamento/pouca dedicação dos candidatos; páginas pouco interativas; páginas desatualizadas; é ainda apresentado um campo onde o inquirido pode sugerir um outro erro que seja comum e não esteja dentro das restantes quatro hipóteses de escolha. Respondeu a esta questão a parte da amostra que afirmou ter seguido no facebook pelo menos um dos candidatos às presidenciais 2011. Assim, mais de 40% da amostra indicada aponta a pouca interatividade dos perfis de facebook dos candidatos como o erro mais comum cometido pelos políticos. O distanciamento ou a pouca dedicação dos candidatos aos próprios perfis de facebook vem logo de seguida como um erro também frequente na presença dos políticos nas redes sociais. Podemos até estabelecer uma relação entre estes dois erros mais frequentes – existindo pouca dedicação do candidato ao perfil, um distanciamento, é sentida essa falta de interatividade pelos utilizadores/seguidores – uma coisa leva à outra.

Por último, relativamente à ação dos utilizadores nas próprias redes sociais facebook e twitter, é perguntado aos inquiridos que afirmam ter uma conta criada no facebook se alguma vez publicaram texto, imagem ou vídeo que aludisse às presidenciais 2011. Quase 70% revela não ter publicado ou não se recordar. Curiosamente, os mesmos 54 inquiridos que afirmaram ter seguido pelo menos um candidato no facebook são os mesmos que dizem agora ter feito pelo menos uma publicação na rede social acerca das eleições presidenciais. Já no twitter,

nem mesmo o muito reduzido número de 9 pessoas, que seguiram pelo menos um candidato na rede, assumiu ter publicado texto, imagem ou vídeo acerca das presidenciais 2011. Assim, dos 72 utilizadores do twitter na amostra, apenas 6 responderam afirmativamente à questão, representando cerca de 8%.

A última questão do inquérito apresenta uma escala de numeração de 1 a 5, baseada na escala de Likert, e que tem como objetivo avaliar a concordância ou não da amostra perante algumas afirmações. A esta pergunta responderam 97% do total dos inquiridos da amostra, os mesmos que declararam conhecer o facebook ou o twitter, ou ambos, no início da entrevista. As frases presentes nesta questão foram resultado de algumas conclusões retiradas dos estudos abordados na parte teórica desta investigação, mas que têm praticamente todos por base a realidade exterior a Portugal, nomeadamente, em vários casos, a dos Estados Unidos da América.

A tabela principia com a afirmação: “o facebook é uma ferramenta bastante útil nas campanhas eleitorais em Portugal”. Da amostra que respondeu a esta pergunta quase 70% dos inquiridos concorda totalmente ou simplesmente concorda com a frase, sendo que apenas pouco mais de 10% dos inquiridos discorda da afirmação. A mesma frase é repetida mais à frente em relação ao twitter e, como já antes havia acontecido, há grandes alterações entre a perceção que os utilizadores têm do facebook e a que têm do twitter. A conclusão mais óbvia que se pode retirar é que há pouco conhecimento do twitter por parte da amostra – quase 50% não sabe/não responde ou nem concorda/nem discorda com a citação.

A segunda afirmação confronta os inquiridos com o facto da utilização do facebook e do twitter ser preferível em campanhas eleitorais ao uso dos meios tradicionais. Em relação a esta frase, as reações são idênticas tanto para o facebook, como para o twitter. A afirmação parece ter sido encarada pela amostra como uma oposição entre redes sociais, no geral, e meios tradicionais normalmente utilizados nas campanhas eleitorais. Isto porque os resultados indicam um consenso na discordância e na opção “nem concordo nem discordo”, tanto no facebook (cerca de 60%) como no twitter (75%). De notar apenas a maior tolerância dos inquiridos à preferência de utilização do facebook como meio predileto numa campanha eleitoral – cerca de 30% concorda -, enquanto o twitter apenas convence cerca de 8% do total da amostra inquirida nesta pergunta. No twitter há ainda uma grande percentagem que “não sabe/não responde” a este ponto, o que demonstra, mais uma vez, o desconhecimento que existe entre a amostra relativamente ao *site de microblogging*.

Mais do que o partido, as candidaturas querem dar a conhecer os candidatos, o seu perfil, a sua imagem, os seus ideais. Também nas redes sociais a estratégia passa por aí. Por isso, a terceira frase nesta questão feita à amostra confronta os inquiridos com o quanto o facebook e o twitter contribuíram para saber mais acerca dos candidatos na campanha das presidenciais 2011. Cerca de 38% dos inquiridos discorda da afirmação de que o facebook foi uma forma de os candidatos se darem a conhecer aos eleitores; do outro lado, 35% que diz que a rede social ajudou a conhecer melhor os candidatos. Quanto aos restantes inquiridos, a maioria não concorda, nem discorda desta afirmação. Já no que respeita ao twitter, cerca de 43% dos entrevistados não concorda com a potencialidade do twitter em dar a conhecer os candidatos às eleições. Aliás, apenas 8% concorda com a afirmação. Mais uma vez o twitter é colocado à margem, relevando-se o facto de que nesta afirmação quase 22% da amostra “não sabe/não responde” e 27% não concorda, nem discorda. Podemos considerar, assim, que quase metade dos inquiridos não tem uma resposta definitiva, segura, o que pode demonstrar uma ignorância do assunto e, essencialmente, no que se refere ao twitter. O desconhecimento acerca do *site* de *microblogging* parece ser o grande problema que não permite retirar grandes conclusões acerca desta rede social. Contudo, e dentro do que a amostra responde, a utilidade do twitter como ferramenta que permite aos políticos retirar vantagens significativas é severamente posta em causa.

A última afirmação tem que ver com o bom aproveitamento das potencialidades e benefícios do facebook e do twitter pelas candidaturas, na ótica dos inquiridos. Basicamente, quer-se saber se, na opinião da amostra, os candidatos fizeram um bom trabalho nas redes sociais, ou se havia muito mais a fazer e se a utilização destas redes *online* pelos candidatos à presidência da república deixou muito a desejar. Relativamente ao facebook, cerca de 30% da amostra concorda com a afirmação de que os candidatos passaram no teste, aproveitando as potencialidades e benefícios oferecidos pela rede social; 22% discorda; 37% não concorda, nem discorda, não tomando uma posição definitiva por um dos lados; 11% não sabe/não responde. No que respeita ao twitter, mais de 40% da amostra revela uma posição intermédia e cerca de 27% opta por não responder concretamente à questão. São números uma vez mais elevados no que concerne a esta rede social. Tendo em conta o desconhecimento, verificado à partida, que existe na amostra no que se refere ao *site* de *microblogging*, era esperado que não houvesse respostas concretas ao longo do questionário, o que foi notado. O desconhecimento relativo ao twitter é demonstrado não só na fraca adesão da amostra à rede social, mas também no facto de parecer óbvio que os inquiridos não reconhecem vantagens ou

potencialidades ao *site* de *microblogging*. De destacar ainda que, mesmo assim, 18% dos entrevistados discordam da boa utilização do twitter pelos candidatos, e apenas 14% concorda quando é dito que os candidatos das presidenciais 2011 souberam aproveitar as potencialidades e os benefícios do twitter.

Potencializar a utilização das redes sociais nas campanhas políticas como ferramenta de marketing é uma das técnicas que tem vindo a ser aplicada. São muitos os autores a defenderem as vantagens proporcionadas pelo uso destas redes nas estratégias de marketing político, pelo engajamento que conseguem junto do eleitorado e pela aproximação que proporcionam entre representantes e representados. Uma das hipóteses de investigação que foi colocada aquando da realização deste inquérito foi a de perceber se, de facto, a aplicação destas redes sociais *online* traz mesmo vantagens ao marketing político e, de forma mais concreta, se melhora a relação entre eleitor e candidato, aproximando-os. Pode dizer-se que, relativamente aos resultados do questionário, existe um contacto crescente entre as duas partes: os políticos criaram os seus próprios perfis nas redes, têm conseguido aderência relativamente ao seguimento das suas páginas, mas não é ainda claro que haja uma aproximação na relação entre eles e os eleitores de uma forma consistente. Ou seja, são contactos esporádicos e que, neste caso, se verificam parcialmente apenas no facto de os eleitores seguirem os perfis dos políticos nas redes sociais *online*, principalmente no facebook (embora apenas 30% dos utilizadores de facebook da amostra tenham seguido pelo menos um candidato), mas refletem a pouca adesão dos mesmos seguidores para contactarem com os candidatos a seus representantes. Neste contexto, é interessante verificar que nos resultados de um estudo conduzido em 2010 acerca das Legislativas 2009 (Barcellos, 2010), a investigadora chega à conclusão de que na amostra, maioritariamente composta por alunos universitários, cerca de 30% havia usado as redes sociais para obter informação sobre as eleições. É, surpreendentemente, um número igual ao registado neste estudo.

Tendo em conta a parca adesão dentro da amostra relativamente ao seguimento dos candidatos, é difícil tirar conclusões definitivas. Contudo, a H1 levanta a questão da aproximação entre políticos e eleitores que contrarie o afastamento gradual que se tem vindo a sentir entre as duas partes. Os elementos do inquérito não permitem retirar conclusões tão apuradas, pelo que a hipótese de investigação 1 será levantada mais à frente. Ainda assim, os 30% da amostra que seguiram os perfis de facebook de pelo menos um candidato podem ser considerados de forma positiva. Partindo da amostra que aqui é apresentada para uma vista geral do eleitorado português, 30% dos eleitores estarem a seguir pelo menos um perfil de um

candidato às presidenciais pode ser considerado um bom sinal, acaba por ser um número considerável de pessoas envolvidas e interessadas.

A hipótese de investigação H2, que pretende também ser testada no questionário, refere-se ao não aproveitamento das potencialidades oferecidas pelas redes sociais online por parte da maioria dos políticos. Esta é uma das questões que mais polémica tem gerado quando se reflete sobre a utilização das redes sociais pelos políticos. A proximidade que estas redes lhes proporcionam é uma das principais vantagens que se obtém do bom uso que se pode fazer da utilização de redes sociais como o facebook e o twitter. Ao longo desta investigação foram dadas algumas pistas que direcionam para um uso das redes sociais que permite granjear benefícios e proveito. Ainda assim, e tendo em conta, neste caso, a visão que a amostra tem da utilização que os políticos fizeram das redes sociais durante a campanha, esta pode ser considerada negativa. Há alguns fatores que apontam para isso. Durante a análise constata-se que os perfis de facebook dos candidatos não são considerados pelos inquiridos de forma maioritária, como próximos dos eleitores (à exceção de Manuel Alegre) nem interativos. Em vez disso, a amostra aponta alguns dos perfis como informativos. Ora, as redes sociais servem também para informar acerca do decorrer das campanhas, mas se há aposta que deve ser feita é no contacto com os seguidores, na interatividade, numa busca pela proximidade prometida pelas redes sociais aos utilizadores. De destacar ainda que a amostra destacou com principais erros no uso das redes o distanciamento/pouca dedicação dos candidatos e a falta de interatividade, tanto no facebook como no twitter.

A hipótese H5 põe em cima da mesa uma questão que tenta definir um público-alvo das redes sociais nas campanhas eleitorais e, em particular, nesta campanha das presidenciais 2011. É complicado a partir da análise dos questionários realizados retirar conclusões corretas acerca do tema. Sabemos que a maior parte dos inquiridos foram jovens – recorde-se que o questionário foi distribuído por correio eletrónico interno de uma faculdade. Cerca de 80% dos inquiridos são considerados jovens (na faixa etária entre os 18 e os 30 anos). Da amostra, os inquiridos que seguiram pelo menos um candidato no facebook, pouco mais de 80% pertencem a essa faixa etária considerada jovem. Como a divulgação dos questionários não colocou critérios que estabelecessem as respostas controladas por idades consoante as estatísticas existentes dos utilizadores do facebook ou do twitter, não podemos considerar os resultados referentes à idade para a confirmação desta hipótese de investigação.

Relativamente à hipótese de investigação H6 que o questionário tinha também por objetivo responder chegou-se à conclusão que pode ser verificada a veracidade da hipótese. O twitter acabou por não ter uma adesão significativa, ou mesmo digna, no decorrer da campanha eleitoral junto dos eleitores. Apenas 13% dos utilizadores de twitter da amostra assumiu ter seguido um ou mais candidatos na corrida à Presidência da República. Já em 2010, Alice Barcellos (Barcellos, 2010) havia constatado que apenas pouco mais de 9% da amostra da sua investigação havia seguido algum candidato à Legislativas 2009. Já no estudo que aqui se desenvolve foi-se mais longe. A certa altura percebe-se que o twitter não assumiu a importância que lhe deveria ser dada na campanha eleitoral. A fraca adesão dos eleitores ao *site de microblogging* matou qualquer boa intenção na utilização da rede social. Nas opiniões finais do questionário a maior parte da amostra demonstra um desconhecimento significativo acerca do twitter e coloca fora de hipótese a possibilidade da rede social ser uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais. Conclui-se assim que, no que se refere à hipótese de investigação H6, o twitter acaba por se verificar num meio dispensável tendo em conta a utilização que se verifica da rede social. Embora o *site de microblogging* permita vantagens e uma campanha “em direto” em tempo de eleições, em Portugal existe essa dificuldade de chegar a muitos através do twitter, considerando a pouca participação dos portugueses na rede social.

Capítulo 5 - Entrevistas aos assessores

As entrevistas aos assessores das campanhas envolvidas na disputa pela Presidência da República foram estabelecidas como forma de obter informação mais precisa e concreta acerca da campanha nas redes sociais. As entrevistas foram concretizadas com o objetivo de verificar ou não a veracidade de algumas das hipóteses de investigação estabelecidas neste estudo. São elas: H1, H2, H4 e H6.

Infelizmente, por questões de dificuldades no contacto com as diversas candidaturas, apenas três responderam ao apelo – por sinal as que envolviam o apoio dos maiores partidos políticos portugueses: Cavaco Silva, Manuel Alegre e Francisco Lopes – a transcrição das entrevistas está disponível em anexo (Anexo II). As perspetivas dos assessores que estiveram diretamente envolvidos nestas campanhas fornecem dados importantes à investigação, desde a forma como trabalharam as redes sociais ao orçamento envolvido ou às estratégias tomadas.

As três entrevistas foram concretizadas via telefone com os assessores diretamente responsáveis pela gestão das redes sociais de cada um dos candidatos.

No início da entrevista era perguntado aos assessores quais foram os objetivos das candidaturas em que estiveram envolvidos ao criar páginas nas redes sociais. O assessor responsável pela campanha *online* de Manuel Alegre foca-se na importância assumida por estas redes nos últimos tempos em campanhas eleitorais e, principalmente, porque este meio proporciona uma maior disseminação da mensagem do candidato e a interação com os seus apoiantes. Já o entrevistado da campanha de Cavaco Silva resume o objetivo a chegar “de forma clara e objetiva aos cidadãos”, comunicando diretamente para as pessoas. O assessor diz mesmo que aquilo que os seguidores diziam, os comentários que faziam, era tido em conta, embora a candidatura tivesse optado pela estratégia de não responder aos comentários “pelas dificuldades que isso traria em período de campanha junto da agenda do candidato”. Ou seja, a candidatura de Cavaco Silva optou por pescar alguns temas que iam aparecendo nos comentários e postava muitas vezes no mural de forma subjetiva as respostas às perguntas que iam surgindo. Esta acaba por ser uma boa estratégia que atrai os seguidores do candidato que veem que as suas dúvidas e anseios estão a ser tidos em conta pelo candidato. Ainda em relação aos objetivos das candidaturas, o assessor de Francisco Lopes, o candidato apoiado pelo Partido Comunista Português (PCP), destaca a necessidade que houve de optar por uma campanha de massas, de contacto direto com os trabalhadores e com as populações. Neste sentido, as redes sociais não foram esquecidas, tendo sido utilizadas no sentido de chegar a cada vez mais pessoas. As três candidaturas inquiridas assumem, portanto, que a opção pelas redes sociais acaba por ir de encontro às necessidades que existem de estar onde as pessoas estão, e, neste caso, ir até às redes sociais que têm visto crescer os seus utilizadores de forma incrível. De notar que a candidatura de Cavaco Silva prestou desde o início da campanha mais atenção às redes sociais. A opção por não fazer uso de *outdoors*, por questões económicas e de eficácia, tornando a campanha mais barata, fez com que fosse mais virada para as redes sociais, que surgiram desde logo como centrais e não como ferramenta acessória a outros meios. Assim, as redes sociais foram pensadas nesta candidatura de forma estratégica e como um dos meios principais para fazer a comunicação de campanha.

Das três candidaturas entrevistadas, e tendo em conta os restantes três candidatos, todos fizeram uso do facebook e do twitter, contudo o assessor de Francisco Lopes nega que a candidatura tenha feito uso do twitter, considerando esta, uma ferramenta menos interessante, mais limitada no plano da expressão de conteúdos e ideias, segundo o assessor responsável.

Porém, à altura da campanha havia um perfil de twitter que se anunciava como o oficial da campanha de Francisco Lopes, e tido em conta em vários órgãos de comunicação social. Isto levou a que o nosso estudo complementasse a utilização dessa mesma conta de twitter como pertencendo à candidatura do candidato do PCP. O assessor diz-nos que foi utilizado apenas o facebook, mas existia assim um perfil no twitter que redirecionava as suas publicações principalmente para vídeos de campanha. No entanto, o assessor responsável pela candidatura revela que não foi utilizado o twitter. Fica a interrogação e também a pouca relevância que a campanha do candidato dá às redes sociais e, em particular, ao uso do twitter como potencial ferramenta de campanha. Esta visão da candidatura de Francisco Lopes não se enquadra, contudo, nos objetivos primordiais das redes sociais. É necessário que os políticos escrevam pouco, condensem ao máximo o que têm para dizer e o façam numa linguagem acessível e apelativa. Ora, o twitter conjuga isso mesmo. No entanto, Francisco Lopes optou por uma utilização do facebook que não cumpria os parâmetros dos mínimos exigidos a um político nas redes sociais. O candidato publicou textos compridos, baseados em ideologia, vídeos de “tempo de antena” e não permitia sequer publicações dos seguidores no seu mural, ao contrário de todos os seus adversários. Estes são alguns dos pontos que não se compadecem com a utilização das redes sociais pelos políticos e, visivelmente, os maiores erros da campanha *online* do candidato Francisco Lopes.

Há um aspeto na utilização das redes sociais em campanhas eleitorais, e que também pretende ser esclarecido neste estudo, que é a aposta que as candidaturas fazem nestas redes como forma de chegar às camadas mais jovens da sociedade, tendo em conta a presença massiva destas faixas etárias nas redes sociais, em particular no facebook. Quando questionado sobre esta particularidade, o assessor da campanha de Manuel Alegre assumiu que a própria campanha foi mais voltada para as camadas mais jovens. O entrevistado diz mesmo que a candidatura tinha mais prevalência e maior simpatia junto dos mais jovens do que na faixa etária mais alta. As próprias mensagens do candidato iam, na maior parte das vezes, nesse sentido e, por isso, as redes sociais em que o candidato estava envolvido refletiam isso mesmo. O assessor de Cavaco Silva, assume que a candidatura teve especial preferência pelo facebook, e que, a certa altura, foi necessário ir de encontro a faixas etárias mais jovens através da rede social. A este respeito foi até criado um evento cerca de um mês antes das eleições, em que através do facebook, o candidato respondeu a perguntas previamente votadas na rede social – esta iniciativa foi única entre os candidatos à presidência e colheu frutos junto do eleitorado mais jovem. O assessor de Cavaco Silva destaca ainda a

publicação de vídeos ou fotografias que eram colocados nas redes a pensar especificamente em certas faixas etárias. Das três candidaturas inquiridas, a de Francisco Lopes é a que se afasta mais desta seleção. A candidatura não estabeleceu nenhum critério de distinção dos seguidores, e o assessor responsável assume que as publicações no facebook limitavam-se praticamente à tomada de posições sobre assuntos que estavam na ordem do dia.

Em relação a esta questão, ao que era realmente publicado no facebook e no twitter, a candidatura de Manuel Alegre selecionou duas fontes: publicava-se excertos de discursos do candidato nas suas intervenções ao longo do país ou o próprio candidato fazia questão (ou por solicitação dos membros da campanha) de deixar uma mensagem aos seus seguidores, tanto no facebook, como no twitter. Quando confrontado com a questão da iniciativa do candidato a participar ativamente nas redes sociais, o assessor revela que essa questão tem a ver com a familiaridade dos candidatos com as redes. Neste caso, o assessor de Alegre assume que uma grande parte dos conteúdos publicados era de produção do candidato, mas que a sua publicação era feita pela equipa que geria as redes sociais. Quanto a Cavaco Silva, a sua participação era regular, de acordo com o assessor da sua campanha *online*, e sempre que era necessário ir de encontro aos objetivos da estratégia previamente definida. Nas publicações que tinham que ver com reais situações de campanha ou situações mais específicas e direcionadas para temas que se iam desenrolando, a atuação do candidato nas redes sociais era constante.

Um dos assessores de campanha entrevistados, o responsável pela candidatura de Manuel Alegre, respondia, a certa altura, que as redes sociais acabavam por ser muitas vezes um meio de afirmação da proximidade dos candidatos às tecnologias. Ora, na campanha de Barack Obama, como confirma Delany (2009), a comunicação *online* era vista como comunicação propriamente dita, e não tecnologia. Ou seja, em Portugal existe ainda a necessidade de afirmação dos políticos perante as novas tecnologias. O mesmo assessor, mais à frente, assume que a ferramenta twitter era muitas vezes usada como isco para os media, de forma a ser passada a mensagem nos media tradicionais de que o candidato transmitiu algo através da rede, quando, na verdade, acontecia que a própria candidatura fazia telefonemas para os órgãos de comunicação social avisando que a sua mensagem estava publicada no twitter. Era urgente passar esta mensagem de que o candidato estava por dentro das novas tecnologias, acessível através das redes sociais.

Uma questão decisiva que acaba por marcar a interatividade presente nas campanhas é a importância dos comentários dos seguidores e a existência ou não de uma resposta por parte das candidaturas. Já foi dito que para a candidatura de Cavaco Silva os comentários eram tidos em conta aquando da construção de novas publicações mas não havia respostas diretas aos comentários dos utilizadores. Isto justificado pelo assessor responsável como uma atitude que evita um descontrolo da gestão das redes sociais, uma missão “impossível”, já que, caso essas respostas fossem dadas a todos os utilizadores que questionam os candidatos, a candidatura perderia muito tempo com questões desse género. Contudo, os comentários que levantavam assuntos que interessava trazer ao cimo da campanha eram registados e, posteriormente, materializados em publicações em que o candidato acabava de forma implícita por dar uma resposta. Na candidatura de Manuel Alegre eram também tidos em conta estes comentários e, apenas quando era estritamente necessário, a equipa de gestão das redes sociais do candidato decidia dar uma resposta. Quanto ao candidato Francisco Lopes, a assessoria de campanha não esclareceu o quão eram levados em conta os comentários às publicações. Sabemos, ainda assim, que a página de facebook da candidatura não aceitava publicações externas, ou seja, mesmo um seguidor do candidato não conseguia fazer uma publicação no mural, estando limitado aos comentários das publicações da candidatura. Foi o único candidato às presidenciais 2011 a não permitir publicações dos seguidores no seu mural.

A dimensão da campanha que está por detrás de todo o trabalho acaba por ser um fator determinante, mesmo na atuação da candidatura nas redes sociais. Aliás, uma das hipóteses desta investigação (H3) que aqui se desenrola é mesmo verificar até que ponto é que as campanhas que dispõem de um orçamento maior podem desenvolver um maior reconhecimento no facebook e no twitter. Dando mais enfoque a este aspeto, uma campanha que disponha de um maior orçamento vai logicamente poder ter mais pessoas a trabalhar nos seus objetivos e, em particular, contratar pessoal qualificado que fique concentrado em alguns setores da campanha. Assim, uma candidatura que desfrute de valores orçamentais mais elevados poderá canalizar para as novas tecnologias de informação recursos humanos que, apenas concentrados nessa área, coloquem a candidatura pela qual estão responsáveis na dianteira da corrida eleitoral. Mais pessoas a trabalhar não pode ser confundido com maior qualidade, contudo é um aspeto que contribui para o engrandecimento da divulgação da campanha. Nas presidenciais, foi necessário fazer vários cortes orçamentais em áreas tradicionais das campanhas eleitorais tidas como típicas em Portugal, como, por exemplo, na

utilização de *outdoors*. Esta diminuição da despesa foi provocada pela necessidade de inverter a tendência dispendiosa das campanhas eleitorais que causa uma impressão desfavorável no seio da opinião pública, principalmente quando o país se vê mergulhado numa crise económica e financeira.

Nas eleições presidenciais, e tendo em conta a Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP)⁸, Cavaco Silva apresenta cerca de um milhão e 792 mil euros no total da despesa de campanha, sendo que, deste valor, quase 160 mil euros, cerca de 9% do valor total, foram usados em “Propaganda, comunicação impressa e digital”, segundo o relatório da ECFP. A mesma entidade põe ao dispor um outro documento em que são dadas a conhecer as despesas da campanha eleitoral das eleições presidenciais de 2006. Nesta altura, Cavaco Silva apresentava-se como candidato a um primeiro mandato como Presidente da República e a despesa foi superior ao dobro da campanha mais recente. Contudo na área específica que é referenciada como “comunicação”, o candidato despendeu 116 mil e quinhentos euros (3% do total), um valor bem abaixo do considerado na última campanha nesta área. Já Manuel Alegre, também candidato em 2006, não especifica em nenhum dos itens enviados à entidade fiscalizadora a área relativa à comunicação. Contudo, em 2011, a candidatura que encabeçou apresentou uma despesa de 207 mil euros em “propaganda, comunicação impressão e digital”, cerca de 12% dos gastos totalizados na campanha – quase um milhão e 728 mil euros. A campanha de Fernando Nobre custou à volta de 862 mil euros, dos quais cerca de 285 mil foram utilizados para a área onde se enquadra a comunicação digital, o valor que supera todas as outras candidaturas. O candidato apoiado pelo PCP, Francisco Lopes precisou de quase 635 mil euros para a sua campanha, utilizando cerca de 113 mil euros para “propaganda, comunicação impressa e digital”, 18% do total. Defensor Moura optou, tal como Cavaco Silva, por uma campanha sem *outdoors*, tendo utilizado 73 mil euros, dos 90 mil euros gastos na campanha, para “propaganda, comunicação impressa e digital”, mais de 80% do total, sendo em termos percentuais, e comparativamente aos outros candidatos, a maior fatia destinada à área, sendo contudo de prever que apenas uma muito pequena fatia deste dinheiro foi para a comunicação digital, não tendo sido esta uma aposta forte da campanha de Defensor Moura, tanto a nível de estrutura de *website*, como em redes sociais. Por fim, José Manuel Coelho, que inicialmente orçamentou para a sua campanha cerca de 90 mil euros e acabou por

⁸ http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-pr.html#1104

gastar menos de 12 mil, investiu 38% do valor na área em que está inserida a comunicação digital.

Estes números apresentados são importantes, na medida em que permitem o acesso aos orçamentos de campanha destinados às áreas que envolvem a utilização das novas tecnologias de informação e, no caso particular em estudo, o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais. Nesta área específica foi perguntado nas entrevistas aos assessores qual era a percentagem do orçamento total da campanha que estava destinada à aplicação na gestão e desenvolvimento das redes sociais *online*, tendo em conta os recursos humanos que isso pode exigir. Relativamente ao candidato apoiado pelo PS e pelo BE, Manuel Alegre, estiveram envolvidas cerca de dez pessoas na manutenção das páginas das redes sociais em que a candidatura apostou. Contudo, e segundo informações do assessor de campanha responsável, muitas das pessoas que geriam as páginas *online* de Manuel Alegre eram voluntárias. Ainda assim, dos 116 mil euros gastos na comunicação da campanha apenas 15 mil foram destinados à gestão das redes sociais, portanto 13% do dinheiro despendido na área da comunicação. De salientar que a campanha, no que se refere à manutenção destes perfis nas redes sociais *online*, não recorreu a agências de comunicação, tendo, por isso, o trabalho ficado a cargo dos envolvidos diretamente na campanha eleitoral por Manuel Alegre, quer fossem contratados ou voluntários. No que se refere a Aníbal Cavaco Silva, a utilização de recursos humanos na gestão das diversas redes sociais que estiveram presentes na campanha do candidato foi bem mais reduzido, quando comparada com a candidatura oposta de Alegre. Apenas três pessoas estiveram envolvidas na manutenção das redes sociais do candidato, uma diferença significativa em relação ao adversário. O assessor de campanha diretamente responsável pela gestão das redes na candidatura de Cavaco Silva não disponibilizou a informação da percentagem gasta pela campanha nas redes sociais *online*. Contudo, tendo em conta a maior dimensão do orçamento dedicado à área da comunicação, certamente a verba disponibilizada para a administração das redes sociais em que o candidato esteve presente foi maior do que os 15 mil euros usados nestas redes na campanha de Alegre. Na outra candidatura, a de Francisco Lopes, em que foi possível entrevistar o assessor responsável, ficou-se a saber que as redes sociais do candidato foram administradas por seis pessoas que, contudo, não tinham esta tarefa em exclusivo, tratando também da manutenção do *website* do candidato e da construção de conteúdos multimédia para as várias plataformas *online*. Quanto ao valor monetário gasto na gestão das redes sociais do candidato apoiado pelo PCP, o assessor responsável preferiu não fornecer essa informação. No entanto, tendo em conta o

orçamento de campanha e as redes em que esteve envolvido, o valor despendido deverá estar bem abaixo quando comparado com as outras duas candidaturas. Estes dados acerca dos orçamentos de campanha dos candidatos são importantes para validar a hipótese H3 estabelecida para esta investigação. No entanto, essa hipótese carece de informações de atividade e reconhecimento no facebook e no twitter que não podem ser retiradas das entrevistas com os assessores de campanha.

No final da análise às entrevistas realizadas aos assessores de três das seis campanhas envolvidas na disputa pela presidência da república, é possível tirar algumas conclusões. Esta análise foi estabelecida para que pudesse ser esclarecida a veracidade de algumas hipóteses apresentadas no início deste estudo de caso. A hipótese H1 pretende comprovar a importância das redes sociais no marketing político e, em particular, no benefício que traz à aproximação entre os políticos e os eleitores. Embora a utilização das redes sociais *online* pelos políticos ainda não tenha atingido um nível tão desenvolvido em Portugal, como noutros países como os Estados Unidos, é possível retirar já alguns aspetos que este uso trouxe à relação entre políticos e eleitores e à concretização de objetivos do marketing político. Assim, os próprios assessores reconhecem as potencialidades das redes sociais quando bem aproveitadas e assumem que a sua utilização teve por base a disseminação da mensagem e interação com os apoiantes que estas redes proporcionam.

A utilização das redes sociais pelos políticos deixa ainda muito a desejar. Os próprios assessores assumem que muitas vezes a presença nestas redes serve como mera afirmação de proximidade dos candidatos às novas tecnologias. Contudo, as redes sociais têm no âmbito do marketing político um objetivo fundamental na aproximação entre os políticos e os eleitores. Nesse aspeto, os candidatos não pedalaram o suficiente e os assessores das campanhas parecem ter desistido de alcançar a meta pouco depois de terem partido. Ora, a hipótese H2 pretende comprovar isso mesmo – que as potencialidades não foram bem aproveitadas e mesmo negligenciadas pelos assessores que geriram as campanhas dos candidatos às presidenciais 2011. O facto é que os assessores que estiveram diretamente envolvidos nas campanhas *online* reconhecem as vantagens da utilização das redes sociais no processo eleitoral, no entanto, não aplicam na maior parte das vezes os métodos corretos para que possa ser retirado o melhor das redes sociais *online*.

Com as entrevistas realizadas pretendeu-se também responder à hipótese H4 que estabelece uma relação entre a utilização destas redes nas campanhas e a necessidade dos

políticos em chegar ao eleitorado mais jovem. Depois de algumas perguntas aos assessores percebe-se imediatamente a veracidade e consequente validação desta hipótese. Foram montadas estratégias em alguns casos para que a comunicação através das redes sociais se concentrasse nas faixas etárias mais jovens. A maior penetração e o maior envolvimento dos jovens nas redes sociais parecem justificar a estratégia tomada pelas campanhas.

Por fim, em relação à hipótese H6 que refere uma menor importância do twitter na campanha eleitoral das presidenciais 2011, mais uma vez os envolvidos na organização da campanha *online* confirmam uma hipótese. A importância dada ao *site* de *microblogging* foi mínima e usada muitas das vezes como forma de demonstrar apenas a proximidade dos candidatos às novas tecnologias. Na verdade, os assessores não veem grandes potencialidades desta ferramenta social em Portugal, muito devido ao pouco uso que é feito do twitter no país.

Capítulo 6 - Análise aos perfis de facebook e de twitter dos candidatos

Uma das principais formas de chegar a resultados que permitam atingir os objetivos traçados nesta investigação e responder às hipóteses colocadas é a análise propriamente dita dos perfis de facebook e twitter dos candidatos envolvidos na disputa pelo cargo de Presidente da República em 2011. Neste sentido, a construção de grelhas de análise foi essencial, partindo-se de pesquisas já existentes e das necessidades que se colocavam para chegar a respostas coerentes e concretas, decisivas para a resolução do presente estudo. As tabelas usadas e os seus resultados encontram-se disponíveis em anexo (Anexo III).

É necessário antes de mais referir a forma como é feita a análise. Dos vários itens colocados na execução das grelhas são considerados fundamentais alguns dos que se prendem com a interação entre candidato e eleitor, essencial no bom uso das redes sociais. Para além disso, todos os aspetos que contribuem de alguma forma para dar resposta às hipóteses de investigação colocadas são considerados. Neste capítulo são procuradas respostas para as hipóteses de investigação H1, H2, H3 e H6.

É importante examinar, obviamente, o número de seguidores que ao longo da campanha oficial (o período analisado e compreendido entre 9 e 21 de janeiro de 2011) foi acompanhando cada um dos candidatos. Esta é também uma forma de conhecer a notoriedade de cada candidato. Como já havia sido referenciado antes, Fernando Nobre venceu neste campo no que se refere ao facebook, muito por conta da sua prematura e bem realizada

inserção na rede social, que lhe garantiu mais seguidores quando comparado com os restantes candidatos. Já no twitter o candidato não repetiu a proeza, tendo Cavaco Silva terminado a campanha eleitoral com mais seguidores. Luís Lopes⁹, especialista na área do marketing e redes sociais, publicou no seu *website* pessoal¹⁰ desde outubro de 2010 os dados referentes à utilização que os candidatos fizeram do facebook e do twitter desde essa altura, no último dia dos meses de outubro, novembro e dezembro (gráfico 3). Cavaco Silva, Manuel Alegre e Fernando Nobre são os candidatos com perfil criado em ambas as redes pelo menos desde essa altura. Defensor Moura e Francisco Lopes criaram as suas páginas em dezembro. Já José Manuel Coelho parece só ter nascido nas redes sociais no mês das eleições. Analisou-se, primeiramente, o crescimento que cada um dos candidatos teve desde o mês de outubro (ou o mês de criação para os que só mais tarde aderiram às redes) relativamente ao seguimento no facebook e no twitter na chamada pré-campanha. Assim, Cavaco Silva, que contava no fim do mês de outubro com 6 580 seguidores e terminou a campanha oficial com quase 28 800 apoiantes ou simpatizantes, conseguiu durante este período crescer quatro vezes mais do que tinha no fim do primeiro mês em que abriu conta no facebook. Manuel Alegre não fica atrás e cresce pouco menos que isso durante esse período, mas com valores absolutos em cerca de metade. Nobre e Lopes crescem quase 60% desde a data inicial até ao fim da campanha oficial, com duas diferenças muito importantes: Fernando Nobre tem um número de seguidores que é simplesmente o mais elevado de todos os candidatos; Francisco Lopes criou a página no mês anterior às eleições presidenciais e teve um número de seguidores total baixo quando comparado com os restantes candidatos. Ainda que com um número muito superior de apoiantes no facebook, Fernando Nobre não conseguiu capitalizar durante este período um número relevante de seguidores. No mesmo espaço de tempo, Cavaco Silva adquiriu 23 000 seguidores, enquanto a Nobre juntaram-se cerca de 15 000. José Manuel Coelho não entre nestas contas por só existirem dados do período oficial de campanha (o candidato criou os seus perfis no mesmo mês das eleições).

⁹ <http://luislopes.info/site/quem.html> (consultado em 18 de junho de 2011)

¹⁰ <http://luislopes.info/site/historico-artigos/presidenciais-2011/50-presidenciais-2011-actualizacao-16-janeiro-2011.html> (consultado em 18 de junho de 2011)

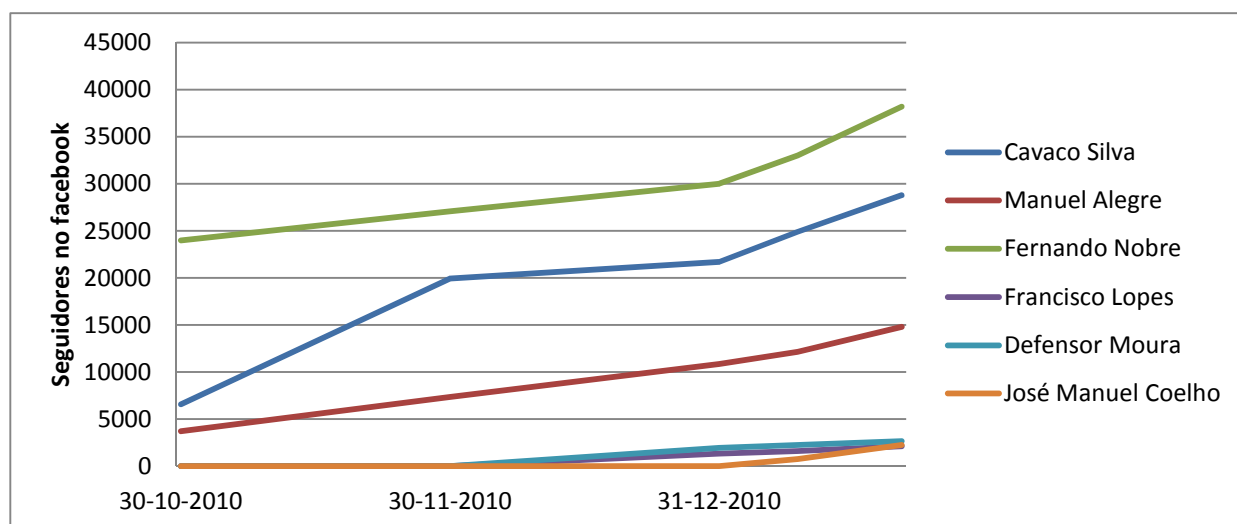


Gráfico 3 – Evolução do número de seguidores dos candidatos no facebook de outubro até ao fim da campanha oficial

Na análise do número de seguidores nas contas de facebook dos candidatos no período de análise, construiu-se um quadro com caixas de bigodes, ou *boxplots*. Tal representação gráfica sintetiza algumas medidas de localização e de dispersão, robustas ou resistentes ao impacto de valores muito elevados ou muito pequenos. A linha central da caixa (traço grosso) corresponde à mediana da amostra. Os extremos inferior e superior da caixa correspondem aos primeiro e terceiro quartis, respetivamente. O bigode superior termina no valor máximo da amostra e o inferior termina no valor mínimo (no caso de não haver *outliers*). Assim, como é referido por Andreia Hall, Cláudia Neves e António Pereira (2006), “o *boxplot* espelha de forma simples a estrutura da população subjacente aos dados e nele é possível identificar as seguintes características evidenciadas pelos dados: localização - mediana; dispersão - resultante do comprimento da caixa (distância interquartil dF) e do comprimento total entre os extremos dos bigodes (amplitude R); comprimento das caudas da distribuição subjacente - dado pelo comprimento das linhas que definem os bigodes”

Desta forma, e já se tendo verificado uma diferença visível que separa três candidatos dos outros três, são apresentados dois quadros: o primeiro com as caixas de bigodes dos números de seguidores de Fernando Nobre, Cavaco Silva e Manuel Alegre; o segundo com as caixas de bigodes de Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho. As caixas de bigodes permitem de forma gráfica facilmente interpretar a localização e a dispersão de um conjunto de dados que estão dispostos de forma sintética. Neste caso, foram elaboradas caixas de bigodes comparativas ou paralelas para que sejam confrontadas várias amostras permitindo rapidamente obter uma primeira interpretação e comparação dos conjuntos dos dados. No

primeiro quadro (gráfico 4) são apresentadas as caixas de bigodes relativamente ao número de seguidores no facebook durante a campanha oficial dos candidatos Cavaco Silva, Manuel Alegre e Fernando Nobre, os três candidatos que dispõem de um orçamento de campanha superior e que demonstram uma maior atividade no facebook. No diagrama estão representados a mediana (o ponto exato que divide a amostra a meio), o 1º e o 3º quartis e os limites mínimo e máximo da amostra. No gráfico 4 são apresentadas as caixas de bigodes dos primeiros três candidatos e as conclusões são notórias. Primeiro, há que salientar a diferença de valores nos seguidores de cada um dos candidatos. Fernando Nobre está numa posição considerável e, de entre os candidatos, é o que acaba por ter uma maior amplitude entre o valor menor e o maior, o que indica um maior crescimento ao longo do período analisado. Já Manuel Alegre fica no lado oposto – é o que soma menos seguidores e o que revela uma menor amplitude, um menor crescimento no número de seguidores. De destacar uma dispersão quase simétrica no *boxplot* de Manuel Alegre. Cavaco Silva e Fernando Nobre apresentam uma assimetria positiva na dispersão dos dados, havendo assim uma maior concentração de valores baixos, já que a mediana está mais longe do terceiro quartil do que do primeiro, e o bigode superior é bastante mais longo que o inferior.

Uma análise mais detalhada à evolução do número de seguidores ao longo do tempo, revela que nos últimos dias de campanha houve um crescimento mais acelerado do número de seguidores destes dois candidatos. Contudo, são números que não têm uma expressão muito alargada.

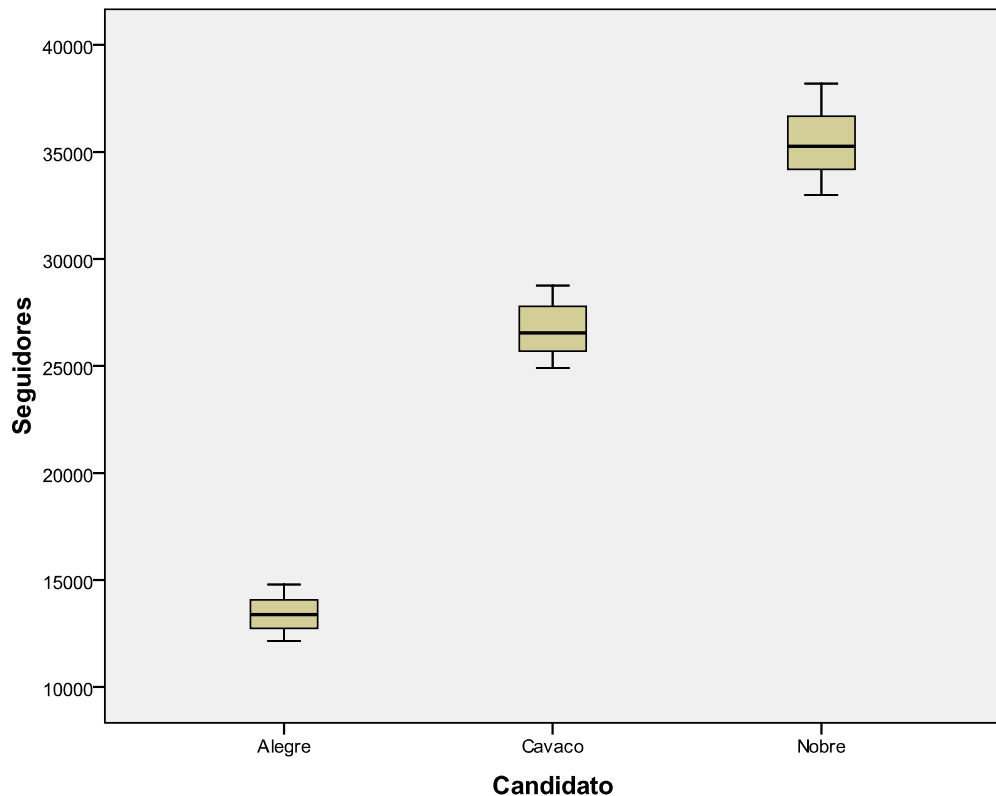


Gráfico 4 - seguidores de Manuel Alegre, Cavaco Silva e Fernando Nobre no facebook durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

No gráfico 5 são apresentados os restantes três candidatos que possuem um orçamento de campanha menor. Em termos de número de seguidores nota-se uma proximidade grande entre os três candidatos, havendo um equilíbrio maior do que no anterior grupo onde são apresentados os três candidatos com um orçamento e atividade maiores no facebook. Surpreendente é, desde logo, o crescimento do número de seguidores de José Manuel Coelho. O candidato apresenta uma caixa de bigodes com uma assimetria positiva que revela uma maior concentração de frequências nos valores mais baixos. Tal poderá ser explicado pelo grande crescimento alcançado, em menos dias de campanha, tendo sido os últimos dias da campanha oficial de grande incremento no número de seguidores do candidato. José Manuel Coelho acaba por ultrapassar Francisco Lopes e aproximar-se de Defensor Moura.

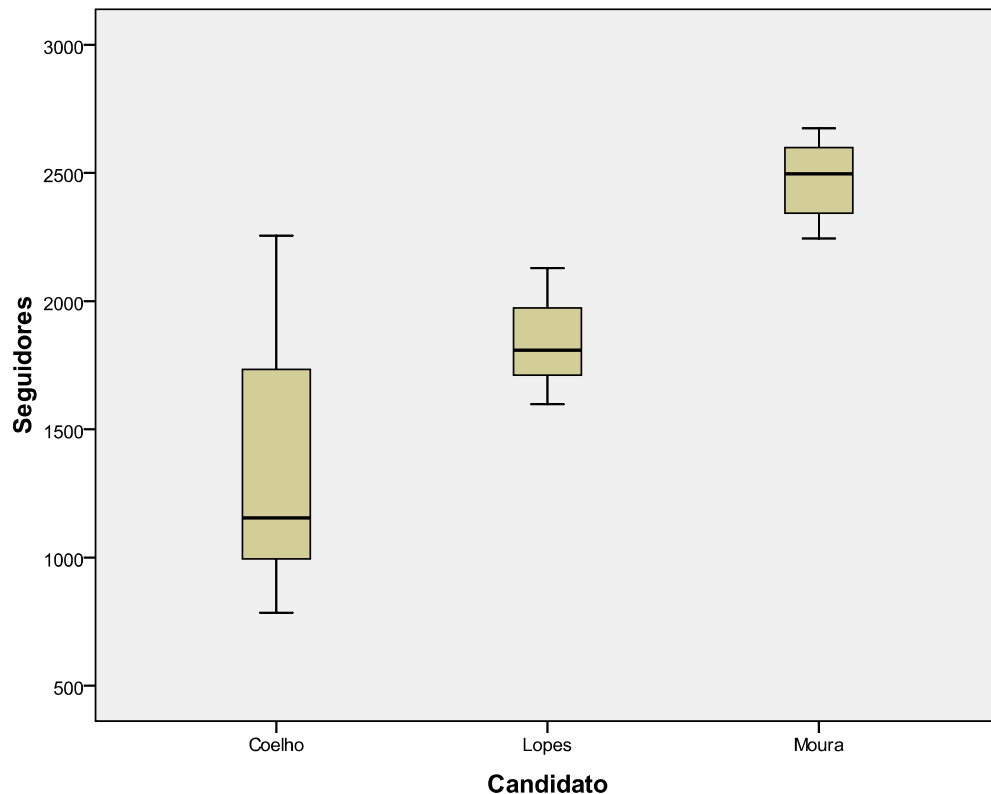


Gráfico 5 - seguidores de José Manuel Coelho, Francisco Lopes e Defensor Moura no facebook durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

Interessante também é comparar por pares de candidatos as médias dos seus seguidores e a diferença de médias entre eles. Para isso são construídos os intervalos de confiança, neste caso, para a diferença das médias de duas populações Normais com variâncias desconhecidas – amostras emparelhadas. Estes intervalos são traçados “quando queremos comparar a localização de duas populações com base em amostras dependentes e não sabemos especificar (em geral) qual a distribuição da diferença das médias amostrais” (A. Hall, et al., 2006). São, assim, formados pares de observações dependentes. Este tipo de amostras surge quando se registam duas observações que dizem respeito “à mesma variável sobre a mesma unidade experimental” (A. Hall, et al., 2006).

Para tal, foi usado o *software* SPSS de forma a serem encontrados os intervalos de confiança para a diferença das médias tendo por base amostras originais. Para se efetuar testes à diferença de médias de duas populações normais com base em amostras emparelhadas, como é o caso, recorre-se à estatística de teste (A. Hall, et al., 2006). Os autores da Grande Maratona Estatística no SPSS, lembram que para “a construção de intervalos de confiança e

realização de testes de hipóteses paramétricos com base em duas amostras emparelhadas provenientes de populações normais, pressupõe-se que a amostra de diferenças (...) constitui uma amostra aleatória de observações registadas numa escala de razões ou de intervalos” e que “ambas as amostras provêm de populações normalmente distribuídas” (A. Hall, et al., 2006).

Assim foram estabelecidos seis pares: os primeiros três com os candidatos de primeiro nível que já se havia referenciado e, depois, os restantes três que demonstram números de seguidores mais baixos e aproximados entre eles. A tabela 3 apresenta na terceira coluna dados relevantes: estatisticamente, as médias dos seguidores dos candidatos não são iguais. Já da tabela 4 deduz-se a diferença das médias com 95% de certeza. Assim, a diferença entre os seguidores de Cavaco Silva e os seguidores de Manuel Alegre é de 13031,322 (intervalo inferior) a 13572,832 (intervalo superior). Já a diferença entre as médias dos seguidores de Cavaco Silva e de Fernando Nobre é mais reduzida: 8516,937 (intervalo inferior) e 8957,524 (intervalo superior). A diferença mais notável neste lote de três candidatos vai para o terceiro par, quando são comparados Manuel Alegre e Fernando Nobre: -22522,604 (intervalo inferior) e -21556,011 (intervalo superior). No conjunto de pares dos restantes três candidatos as diferenças entre as médias não são tão sentidas, à exceção do par José Manuel Coelho e Defensor Moura que evidencia um intervalo de -1345,990 e -910,933.

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Seguidores_CS - Seguidores_MA	107,044	12	,000
Pair 2	Seguidores_FN - Seguidores_CS	86,416	12	,000
Pair 3	Seguidores_MA - Seguidores_FN	-99,358	12	,000
Pair 4	Seguidores_FL - Seguidores_JMC	5,587	12	,000
Pair 5	Seguidores_DM - Seguidores_FL	43,067	12	,000
Pair 6	Seguidores_JMC - Seguidores_DM	-11,303	12	,000

Tabela 3 – Tabela de comparação de pares de candidatos em relação ao número de seguidores no facebook

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	Seguidores_CS - Seguidores_MA	13031,322	13572,832
Pair 2	Seguidores_FN - Seguidores_CS	8516,937	8957,524
Pair 3	Seguidores_MA - Seguidores_FN	-22522,604	-21556,011
Pair 4	Seguidores_FL - Seguidores_JMC	305,379	695,852
Pair 5	Seguidores_DM - Seguidores_FL	596,083	659,609
Pair 6	Seguidores_JMC - Seguidores_DM	-1345,990	-910,933

Tabela 4 – Tabela de diferença das médias com 95% de confiança na comparação de pares de candidatos em relação ao número de seguidores no facebook

Já no twitter, os números conseguem ser bastante inferiores no que se refere ao número de seguidores; como aliás já foi referido por algumas vezes nesta investigação a importância do twitter é colocada em causa. Cavaco cresce sete vezes mais desde outubro até ao dia 21 de janeiro, sendo o candidato que mais se destaca e, recorde-se, o que consegue um maior número de seguidores no *site* de *microblogging* (1333). Alegre cresceu 85% neste período, ficando Defensor Moura e Francisco Lopes próximos deste valor percentual, embora com números absolutos bem abaixo do candidato apoiado pelo PS e pelo BE. Fernando Nobre que conseguiu uma segunda posição no total de seguidores (1051) no twitter, cresceu 63% nesta área desde outubro até ao último dia de campanha eleitoral.

Para os seguidores do twitter construiu-se também dois gráficos de caixas de bigodes: o primeiro para os candidatos com números mais elevados de seguidores e o segundo para os restantes três, que ficam bem abaixo nos valores apresentados. O twitter revelou, como já foi referido, uma importância menor nesta campanha eleitoral. Relativamente ao número de seguidores, Cavaco Silva levou vantagem em todo o período de campanha oficial. Tanto Cavaco Silva como Fernando Nobre apresentam caixas de bigodes quase simétricas, revelando um crescimento idêntico e distribuído durante o período analisado (gráfico 6). Mais uma vez, Manuel Alegre fica atrás dos outros dois candidatos, sendo que a mediana dos valores distribuídos de seguidores situa-se perto dos 800. O candidato não revela um crescimento tão acentuado como o dos outros dois candidatos, tendo crescido mais nos

últimos dias de campanha como pode ser verificado numa análise mais pormenorizada e está representado na caixa de bigodes.

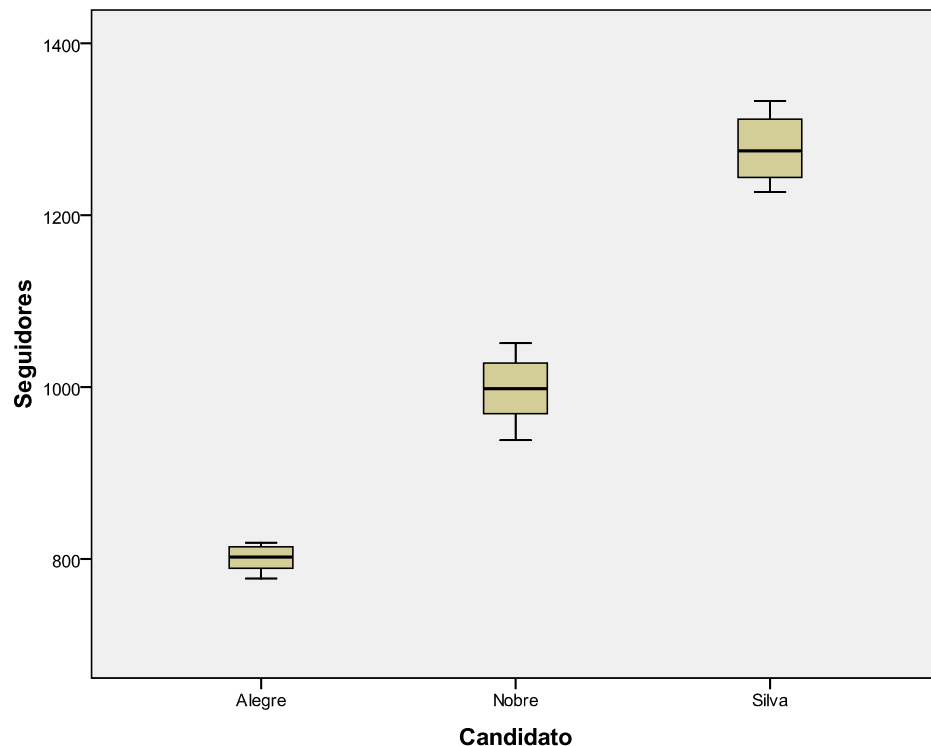


Gráfico 6 – seguidores de Manuel Alegre, Cavaco Silva e Fernando Nobre no twitter durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

No gráfico 7 são apresentadas as caixas de bigodes representantes da evolução dos seguidores no twitter dos outros três candidatos presidenciais durante o período oficial da campanha eleitoral. Tal como no facebook, o grande destaque vai para José Manuel Coelho que consegue mais uma vez uma escalada impressionante em relação aos outros candidatos. Embora os números não sejam muito expressivos em termos de seguidores reais, a verdade é que o crescimento foi brusco quando o candidato é colocado ao lado dos outros candidatos. José Manuel Coelho e Defensor Moura que começaram o período oficial de campanha com praticamente o mesmo número de seguidores no twitter tiveram um crescimento totalmente diferente. Coelho teve um maior crescimento nos últimos dias de campanha, mas todo o processo de aumento de seguidores mostra-se muito distinto do dos outros dois candidatos. Francisco Lopes foi o que menos seguidores teve e o que menos cresceu durante o período analisado.

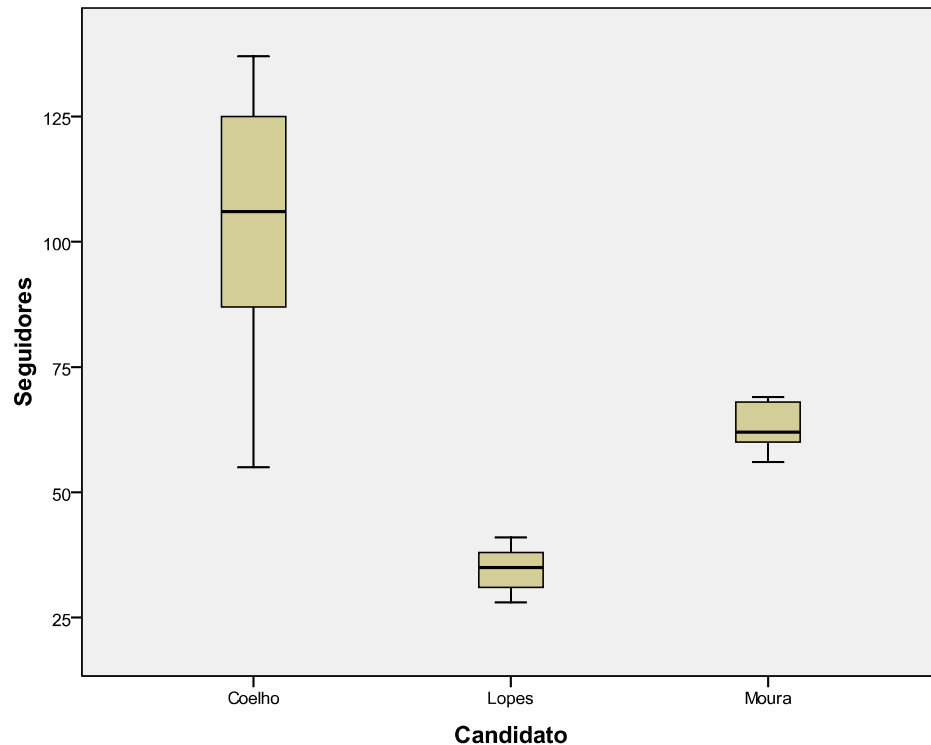


Gráfico 7 - seguidores de José Manuel Coelho, Francisco Lopes e Defensor Moura no twitter durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

De novo, tal como se notou no facebook, estatisticamente as médias dos seguidores dos candidatos no twitter são diferentes, quando comparadas em pares, tal como no facebook (tabela 5). Em relação à diferença entre as médias, a tabela 6 permite identificar a superioridade de Cavaco Silva em relação a Manuel Alegre (263,099 [intervalo inferior] a 490,131 [intervalo superior]), a menor relevância de Fernando Nobre que perde no twitter no número de seguidores frente a Cavaco Silva (-283,168 [intervalo inferior] a -277,448 [intervalo superior]) e em terceiro lugar Manuel Alegre, que mesmo neste contexto perde na diferença de seguidores com Fernando Nobre (-209,857 [intervalo inferior] a -182,758 [intervalo superior]). No grupo dos candidatos menos fortes nas redes sociais percebe-se pela tabela 6 a diferença das médias dos seguidores dos candidatos no twitter em intervalos com uma confiança de 95%. Assim, foi levando vantagem sobre Fernando Nobre entre 28,045 (intervalo inferior) e 29,955 (intervalo superior) – note-se que é a diferença mais pequena existente entre a média dos seguidores de todos os candidatos. Já a diferença entre Defensor Moura e José Manuel Coelho é de -53,290 (intervalo inferior) a -25,225 (intervalo superior).

Por fim, a diferença entre José Manuel Coelho e Fernando Lopes constitui-se dentro de 54,126 (intervalo inferior) e 82,489 (intervalo superior).

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Seguidores_CS - Seguidores_MA	76,832	12	,000
Pair 2	Seguidores_FN - Seguidores_CS	-213,554	12	,000
Pair 3	Seguidores_MA - Seguidores_FN	-31,568	12	,000
Pair 4	Seguidores_DM - Seguidores_FL	66,130	12	,000
Pair 5	Seguidores_DM - Seguidores_JMC	-6,082	12	,000
Pair 6	Seguidores_JMC - Seguidores_FL	10,495	12	,000

Tabela 5 – Tabela de comparação de pares de candidatos em relação ao número de seguidores no twitter

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	Seguidores_CS - Seguidores_MA	463,099	490,131
Pair 2	Seguidores_FN - Seguidores_CS	-283,168	-277,448
Pair 3	Seguidores_MA - Seguidores_FN	-209,857	-182,758
Pair 4	Seguidores_DM - Seguidores_FL	28,045	29,955
Pair 5	Seguidores_DM - Seguidores_JMC	-53,390	-25,225
Pair 6	Seguidores_JMC - Seguidores_FL	54,126	82,489

Tabela 6 – Tabela de diferença das médias com 95% de confiança na comparação de pares de candidatos em relação ao número de seguidores no twitter

Durante a campanha eleitoral oficial, que decorreu de 9 a 21 de janeiro de 2011, os candidatos disputaram os últimos dias com um crescimento globalmente elevado no número de seguidores nas redes sociais. O que mais aproveitou este período foi José Manuel Coelho que nos treze dias conseguiu o triplo dos apoiantes que tinha no facebook. Os restantes candidatos cresceram dentro de 15% a 22%, sendo que em valores absolutos os números são bem diferentes, como se verifica no gráfico 8. No caso do twitter, a rede social permite aos candidatos seguir outros utilizadores. Este é um aspeto importante e que vai proporcionar um

sentido de importância aos apoiantes dos candidatos. Ainda assim, Francisco Lopes e José Manuel Coelho optaram por não seguir qualquer utilizador, ao contrário dos outros candidatos. Aliás, Fernando Nobre terminou a campanha eleitoral com um número de utilizadores seguidos pelo candidato bem superior ao número de utilizadores que o seguiam.

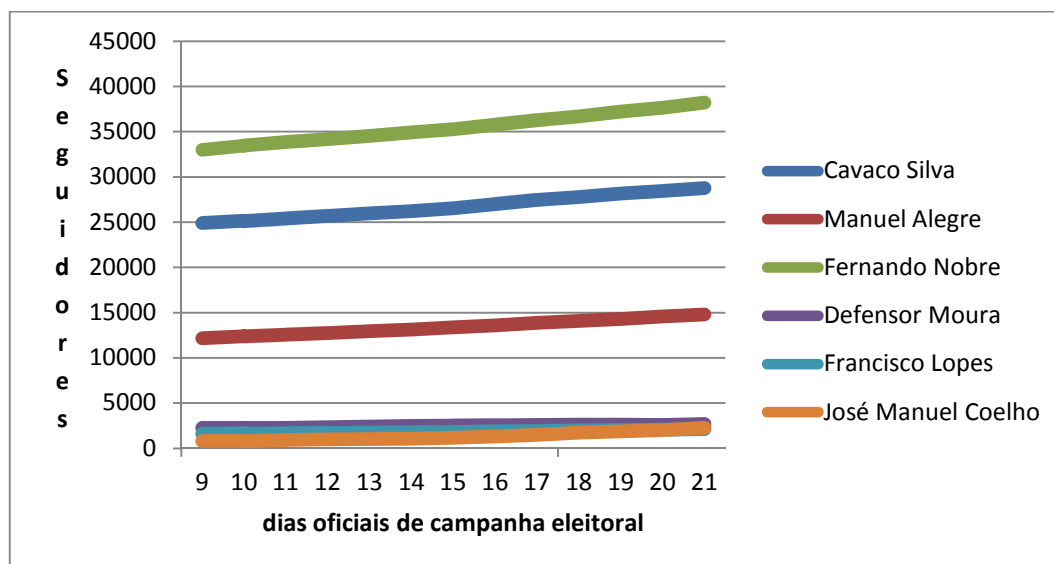


Gráfico 8 - Evolução dos seguidores dos candidatos no facebook durante a campanha oficial

Caso as eleições se disputassem tendo em conta o número de seguidores no facebook, que no total dos candidatos rondou os 92 000, haveria uma segunda volta entre Fernando Nobre (43%) e Cavaco Silva (32%). Contudo, o sucesso de uma campanha nas redes sociais não se mede somente, nem tampouco, pelo número de seguidores no facebook ou no twitter. Como refere Maria Guérin (2010), o capital social que é possível retirar das redes sociais não depende do número de contactos que se tem na rede, do seu tamanho ou da sua antiguidade, mas sim da sua forma, da estratégia que é tomada para maximizar as relações (Guérin, 2010) – isso é o mais importante. Existem muitos outros fatores mais importantes que interessam realçar. Dos seis candidatos podemos considerar que três estavam nas redes sociais de uma forma mais presente, mais vincada. Fernando Nobre, Cavaco Silva e Manuel Alegre apostaram, apesar de tudo, nas redes sociais como um fator importante nas suas campanhas. Em todos os dados que são analisados nas suas campanhas relativamente à utilização do facebook e do twitter, este três candidatos evidenciam-se praticamente em todos os itens pela positiva quando comparados com os restantes três.

As publicações dos candidatos no facebook e no twitter são elementos essenciais de modo a que se verifique o real interesse e dedicação pelas redes sociais, medindo-se também através deste fator a atividade que cada um deles teve durante estes dias de campanha. É lógico que um maior número de publicações dá uma maior visibilidade ao candidato. Assim sendo, o candidato poderá obter mais reações dos seus seguidores, tanto em termos de interpelações em comentários como nos “gosto” nas referidas publicações. Analisando-se o gráfico construído para o efeito (gráfico 9), à exceção de Manuel Alegre, Francisco Lopes e Defensor Moura, que mantêm um não muito variável número de publicações neste conjunto de dias, os restantes candidatos oscilam entre um maior e um menor número de publicações no mural do facebook por dia. Fernando Nobre e Cavaco Silva aparecem novamente no cimo do gráfico com publicações diárias que ascendem quase sempre as 20 e que têm nos últimos dias de campanha um sentido crescente, principalmente no que se refere a Cavaco Silva que ultrapassa as 50 publicações no último dia de campanha oficial. Na lista dos menos ativos, note-se que Defensor Moura não faz uma utilização regular do facebook, não tendo feito qualquer publicação na maior parte dos dias oficiais da campanha eleitoral.

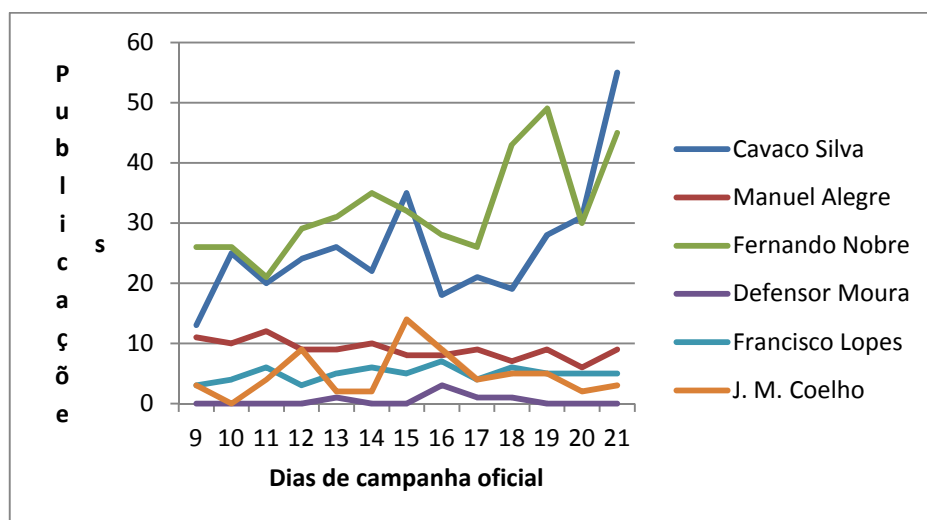


Gráfico 9 - Evolução das publicações no facebook dos candidatos durante a campanha oficial

Para ser compreendida a dispersão das publicações do facebook ao longo do período analisado foram construídas caixas de bigodes. Mais uma vez esta ferramenta foi dividida em duas partes: a primeira representante dos candidatos que revelam uma maior atividade e a segunda dos candidatos que mostram ter uma atividade menor.

No gráfico 10 é perceptível que a maior atividade no facebook foi repartida entre Cavaco Silva e Fernando Nobre. Cavaco Silva chega mesmo a publicar 55 itens (*outlier*: observação distante das restantes) num só dia, o último da campanha oficial. Manuel Alegre fica também no que se refere às publicações no seu mural num terceiro posto. O candidato produziu um número pouco variável de publicações durante o período analisado da campanha oficial para as presidenciais 2011. Já no gráfico 11 são apresentadas as publicações dos restantes três candidatos em caixas de bigodes. O que apresenta mais dispersão de observações acaba por ser José Manuel Coelho, com um *outlier* de 14 publicações num só dia. Contudo, o candidato apresenta uma concentração de dados na parte inferior da caixa de bigodes, exibindo um bigode superior mais alongado que o inferior. Francisco Lopes mantém no seu facebook publicações constantes e pouco variáveis quanto ao número, apresentando um *boxplot* quase simétrico. Já a caixa de Defensor Moura quase não existe pelo reduzido número de publicações que não permite a construção de uma caixa de bigodes que possibilite uma análise mais detalhada.

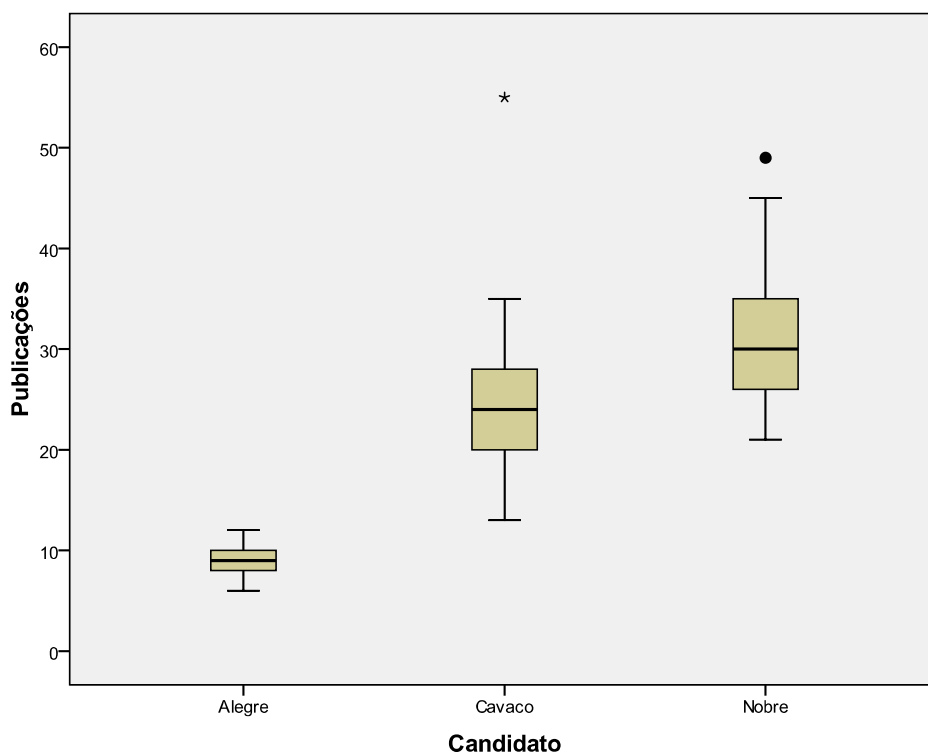


Gráfico 10 – publicações de Manuel Alegre, Cavaco Silva e Fernando Nobre no facebook durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

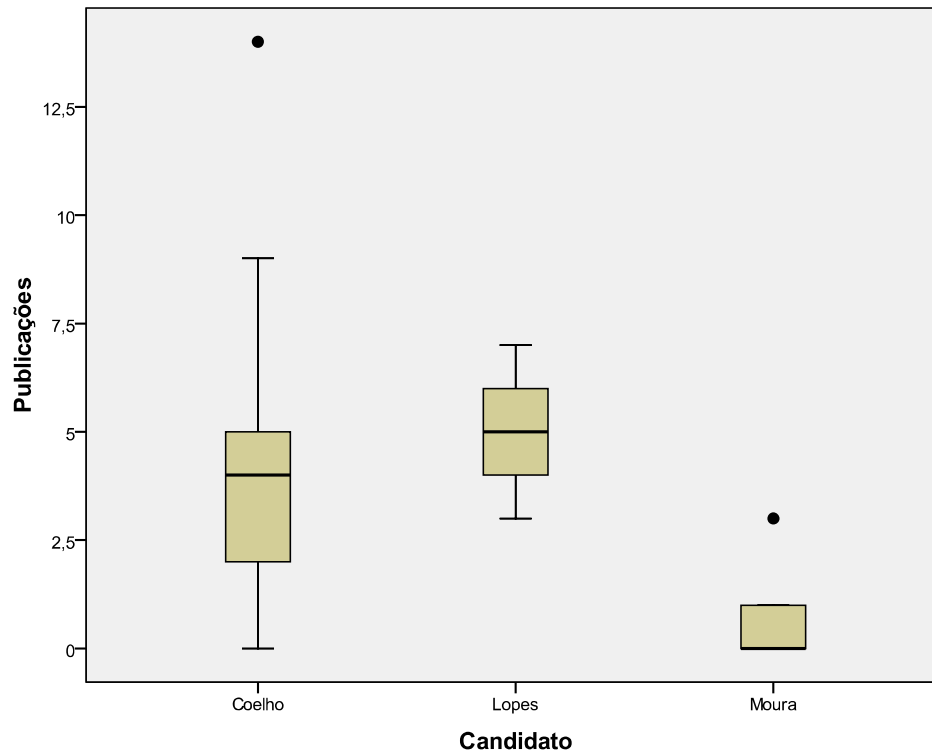


Gráfico 11 - publicações de José Manuel Coelho, Francisco Lopes e Defensor Moura no facebook durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

Utilizando a mesma técnica de comparação que foi usada na análise dos seguidores, as observações de publicações no facebook foram decompostas em seis pares de candidatos (tabela 7). Quando comparados Cavaco Silva e Manuel Alegre, Manuel Alegre e Fernando Nobre e Defensor Moura e Francisco Lopes percebe-se que a média das suas publicações é diferente. Já quando são comparados Cavaco Silva e Fernando Nobre, Defensor Moura e José Manuel Coelho e Francisco Lopes e José Manuel Coelho, os resultados evidenciam algumas semelhanças nas médias de publicações no facebook dos candidatos analisados. O par Francisco Lopes e José Manuel Coelho, em particular, é um caso claro de não rejeição da hipótese nula de igualdade das médias, ou seja, são estatisticamente semelhantes. Na tabela 8 é apresentada a diferença das publicações dos candidatos em intervalos com confiança de 95%. Neste caso, a diferença maior é notada entre Fernando Nobre e Manuel Alegre variando entre -28,887 (intervalo inferior) e -17,882 (intervalo superior). Já a diferença mais pequena entre os pares é revelada no par 6 (Francisco Lopes e José Manuel Coelho) com uma distância entre -2,185 (intervalo inferior) e 2,492 (intervalo superior).

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Publicações_CS - Publicações_MA	5,557	12	,000
Pair 2	Publicações_CS - Publicações_FN	-2,434	12	,031
Pair 3	Publicações_MA - Publicações_FN	-9,259	12	,000
Pair 4	Publicações_DM - Publicações_FL	-15,320	12	,000
Pair 5	Publicações_DM - Publicações_JMC	-4,191	12	,001
Pair 6	Publicações_FL - Publicações_JMC	,143	12	,888

Tabela 7 – Tabela de comparação de pares de candidatos em relação ao número de publicações no facebook

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	Publicações_CS - Publicações_MA	10,287	23,559
Pair 2	Publicações_CS - Publicações_FN	-12,245	-,678
Pair 3	Publicações_MA - Publicações_FN	-28,887	-17,882
Pair 4	Publicações_DM - Publicações_FL	-5,096	-3,827
Pair 5	Publicações_DM - Publicações_JMC	-6,547	-2,068
Pair 6	Publicações_FL - Publicações_JMC	-2,185	2,492

Tabela 8 – Tabela de diferença das médias com 95% de confiança na comparação de pares de candidatos em relação ao número de publicações no facebook

No twitter, o cenário é mais uma vez bem diferente, pela negativa. No total dos dias analisados, o candidato que mais “twittou”, ou seja mais publicações fez no twitter, foi Fernando Nobre com 194 *tweets*, terminando a campanha com 730 *tweets* desde a criação da sua conta no *site* de *microblogging*. Manuel Alegre seguiu-se a Nobre e Cavaco Silva surge em terceiro lugar no pódio dos que mais publicaram no twitter dentro do período oficial de campanha eleitoral. No lado oposto está Defensor Moura que durante os treze dias publicou apenas 6 mensagens no twitter, e fez um total de 52 *tweets* desde a criação da sua conta na rede social até ao fim da campanha eleitoral. O que acontece é que na maior parte das vezes o twitter está ligado a outras redes sociais e acaba por publicar automaticamente dispensando a dedicação dos candidatos no próprio twitter. Por exemplo, o candidato Francisco Lopes tinha a conta do youtube ligada automaticamente à do twitter e, desta forma, sempre que publicava

um vídeo no youtube era publicada uma mensagem na rede social que continha a hiperligação para o vídeo publicado. Durante toda a campanha oficial, todas as publicações do candidato foram automáticas a partir do youtube.

Representou-se a evolução dos *tweets* dos candidatos ao longo da campanha oficial em caixas de bigodes, desta vez reunindo todos os candidatos num só gráfico (gráfico 12). O destaque vai desde logo para Fernando Nobre que revela uma grande dispersão de *tweets* ao longo da campanha e acaba por ser o que publica em maior número no twitter. Dos restantes são comparáveis os pares Manuel Alegre e Cavaco Silva, que apresentam uma maior dispersão de observações, e José Manuel Coelho e Defensor Moura com uma maior concentração de dados.

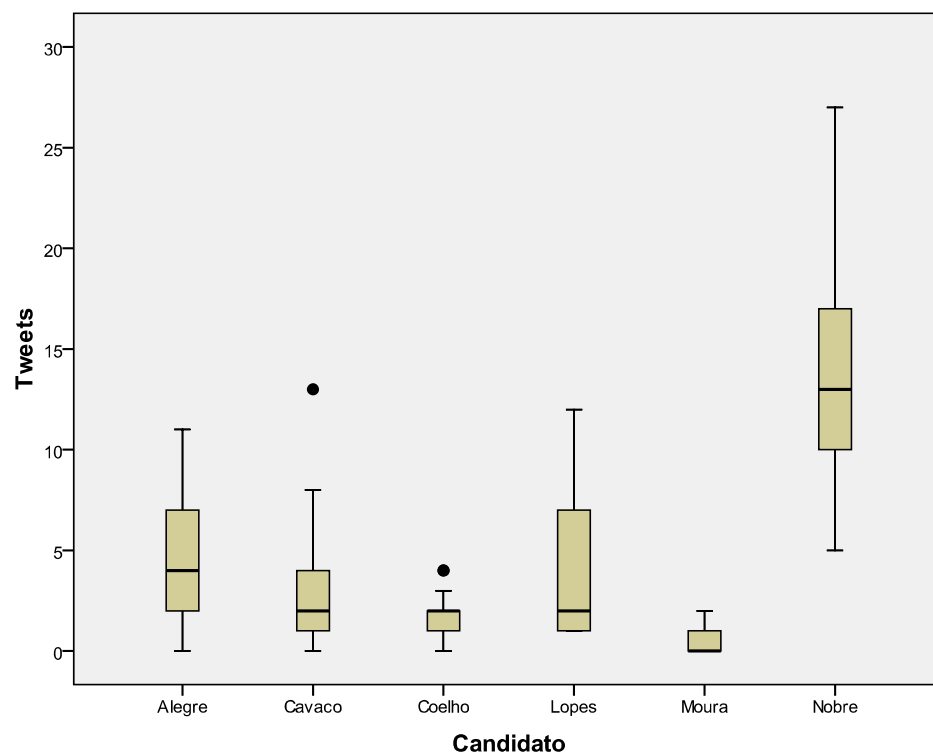


Gráfico 12 - publicações (*tweets*) de Manuel Alegre, Cavaco Silva, José Manuel Coelho, Francisco Lopes, Defensor Moura e Fernando Nobre no twitter durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

No facebook foram também analisados os famosos “gosto” (“*like*”) que cada utilizador pode selecionar numa publicação do candidato, neste caso. Esta possibilidade permite analisar ao longo destes dias de campanha oficial quais os candidatos que mais conseguiram destacar as suas publicações junto dos seguidores. Este elemento “gosto” pode ser comparado a uma escala que nos indica a afetuosidade dos seguidores pelos candidatos e a importância e

pertinência das suas publicações no mural do facebook. Tendo em consideração o gráfico 13, consegue perceber-se, mais uma vez, o destaque dos três candidatos que mais se evidenciaram no facebook. Contudo neste total de “gosto” durante os dias de campanha oficial por candidato, Fernando Nobre e Cavaco Silva conseguem obter os resultados mais positivos. Ao longo destes dias, os dois candidatos oscilaram entre si a luta pelos “gosto” nas suas publicações, mas foi mesmo Cavaco Silva que terminou a campanha em grande e no último dia concentrou no seu mural o maior número de “gosto”, o recorde de todos estes dias, com mais de 3170 cliques que avaliam pela positiva as suas publicações. De notar, que os últimos dias de campanha fazem acelerar a utilização desta ferramenta que permite de alguma forma avaliar o afeto entre seguidores e seguidos. Manuel Alegre mantém-se sempre abaixo dos 500 “gosto” diários, quando que os outros dois candidatos que mais se destacaram ultrapassam quase sempre os 1000. Os restantes três candidatos, Defensor Moura, Francisco Lopes e José Manuel Coelho quase nunca ultrapassaram o limite dos 100 por dia, sendo que Defensor Moura manteve-se quase sempre sem que qualquer pessoa tivesse selecionado “gosto” numa sua publicação durante os treze dias.

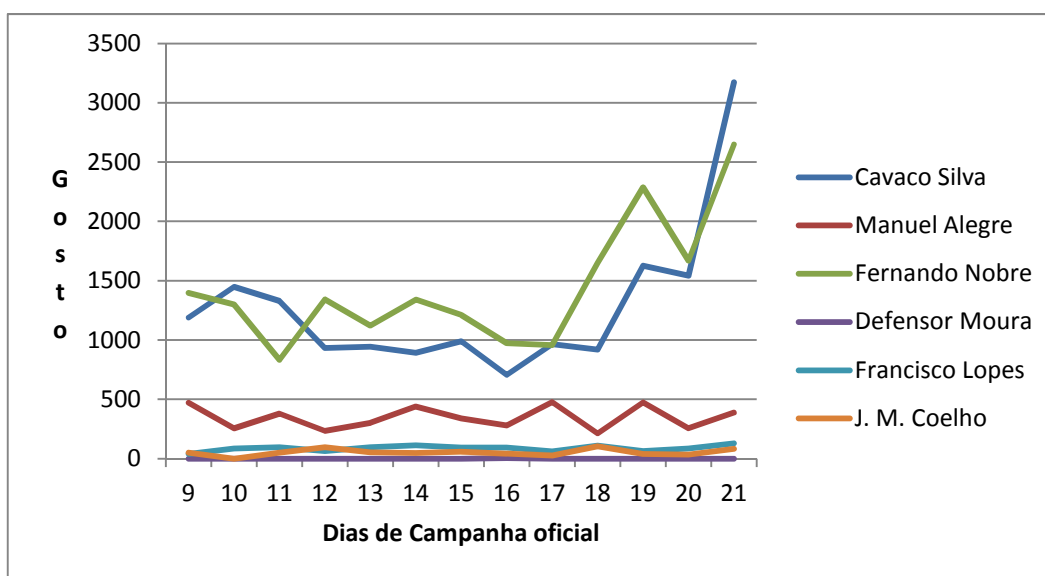


Gráfico 13 - Evolução dos "gosto" nas publicações dos candidatos no facebook durante a campanha oficial

Nos gráficos 14 e 15 são expostas em caixas de bigodes as evoluções dos “gosto” nas publicações dos candidatos ao longo do período analisado. São divididos em dois gráficos devido às diferenças existentes e já conhecidas entre os candidatos: o primeiro gráfico reúne Manuel Alegre, Cavaco Silva e Fernando Nobre e o segundo José Manuel Coelho, Francisco Lopes e Defensor Moura. No primeiro, é notável desde logo a posição dianteira de Fernando

Nobre, revelando, no entanto, uma assimetria positiva, já que a mediana está mais longe do terceiro quartil e o bigode superior é muito mais comprido que o inferior; o *boxplot* de Fernando Nobre mostra também uma grande variância de observações. Também na caixa de bigodes de Cavaco Silva é muito relevante a posição da mediana muito próxima do primeiro quartil e muito afastada do terceiro – assimetria positiva, sendo que, neste caso, existe uma disseminação maior de observações entre a mediana e o terceiro quartil, representando uma grande dispersão em apenas 25% da amostra. É de salientar ainda a presença de dois *outliers* superiores às caixas de bigodes de Cavaco Silva e de Fernando Nobre. Os “gosto” de Manuel Alegre estão também representados no gráfico por uma caixa de bigodes que toma uma forma quase simétrica, mantendo uma dispersão muito semelhante notada da divisão dos quartis, sendo que as observações notadas são todas inferiores às dos restantes dois candidatos, não chegando sequer o limite superior aos limites inferiores dos *boxplots* em que estão representados os “gosto” de Cavaco Silva e Fernando Nobre.

No gráfico 14 estão representadas as caixas de bigodes de José Manuel Coelho, Francisco Lopes e Defensor Moura em relação aos “gosto” que estes candidatos foram obtendo ao longo da campanha oficial para as presidenciais 2011. Na caixa de bigodes de José Manuel Coelho, elucidativa de uma assimetria positiva, a distância entre o primeiro e o terceiro quartis e a mediana é muito idêntica, mas a caixa não é simétrica já que o bigode superior é maior que o inferior, apresentando ainda três *outliers*, um dos quais inferior à caixa. O *boxplot* de Francisco Lopes é ilustrativo de uma assimetria negativa, com uma grande dispersão nos valores mais baixos e uma maior concentração de observações acima da mediana, que marca o valor central da amostra. No caso de Defensor Moura, como é visível no gráfico, é impossível a construção de uma verdadeira caixa de bigodes, já que as observações permanecem quase sempre no zero, à exceção de um *outlier*, o único verificado no *boxplot* do candidato.

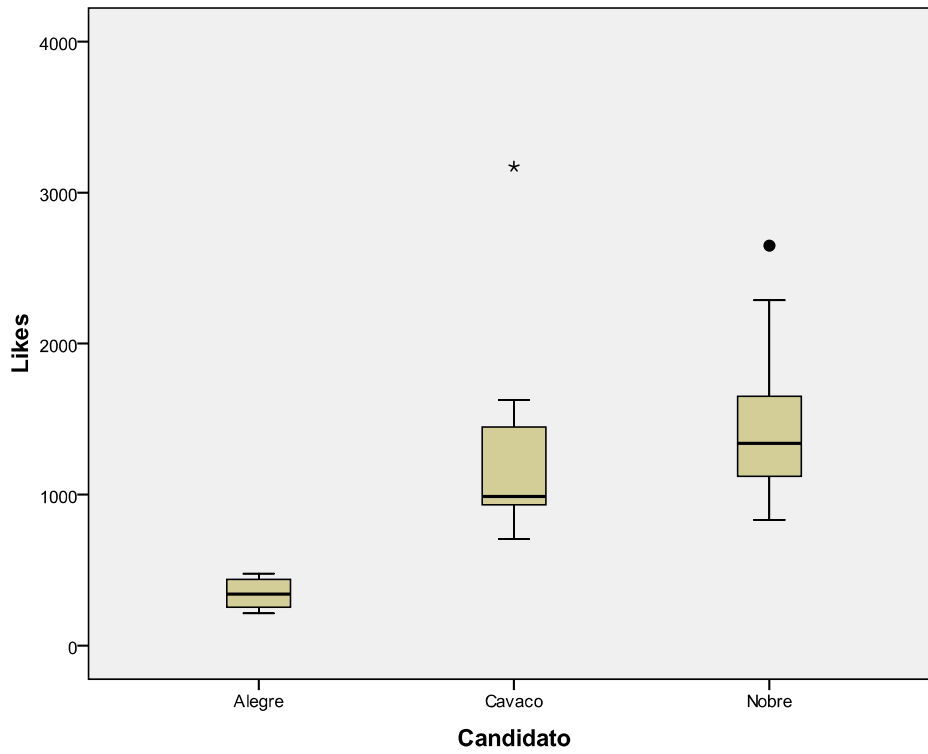


Gráfico 14 – “Gosto” nas publicações de Manuel Alegre, Cavaco Silva e Fernando Nobre no facebook durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

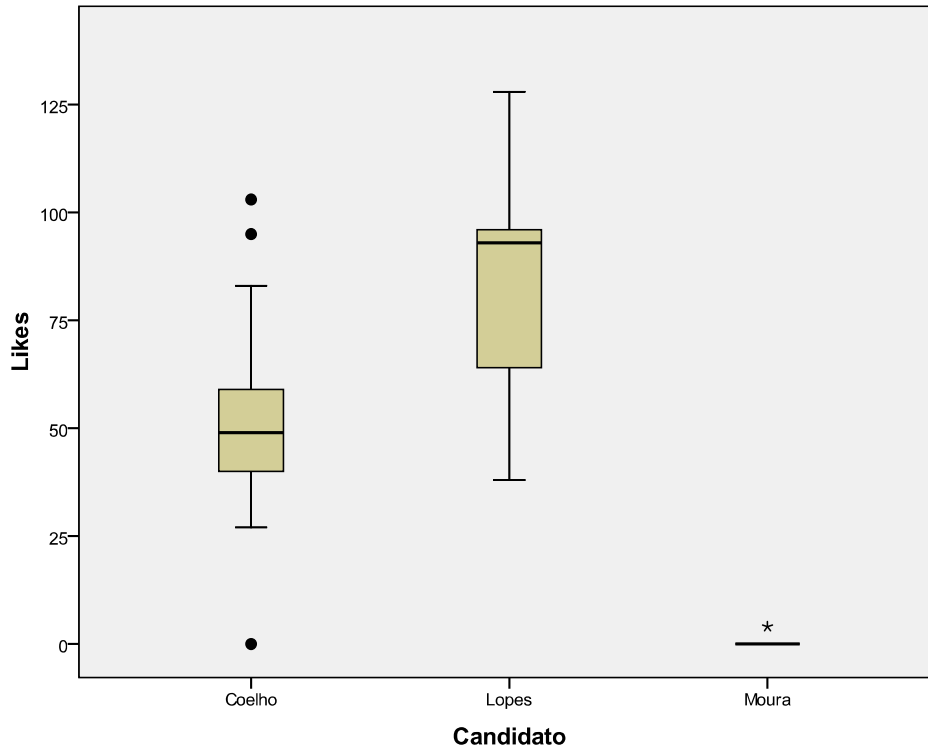


Gráfico 15 - “Gosto” nas publicações de José Manuel Coelho, Francisco Lopes e Defensor Moura no facebook durante a campanha oficial representados em caixas de bigodes

Uma ferramenta que para além de permitir obter a afetuosidade dos seguidores pelos candidatos também fornece dados relativamente ao interesse e envolvimento entre os candidatos e os seus apoiantes é o número de comentários diários nas publicações dos candidatos. A este nível não existem muitas diferenças, como é visível no gráfico 16, entre a variação no número dos comentários quando comparados com a dos “gosto”, seguindo quase sempre a sua tendência. Mais uma vez nota-se que nos últimos dias de campanha há uma tendência crescente, agora de comentários, que seguem a orientação de crescimento de publicações, ficando assim provada essa relação entre maior número de publicações e maior número de reações pelos seguidores a nível de “gosto” e comentários às publicações no mural. De salientar o pico de Manuel Alegre no dia 15 de janeiro que pode ser explicado pela polémica à volta das declarações do recandidato Cavaco Silva acerca do ordenado da sua esposa que gerou uma onda de revolta nos restantes candidatos, notando-se particularmente nas reações dos seguidores de Manuel Alegre às suas publicações do dia no mural do facebook.

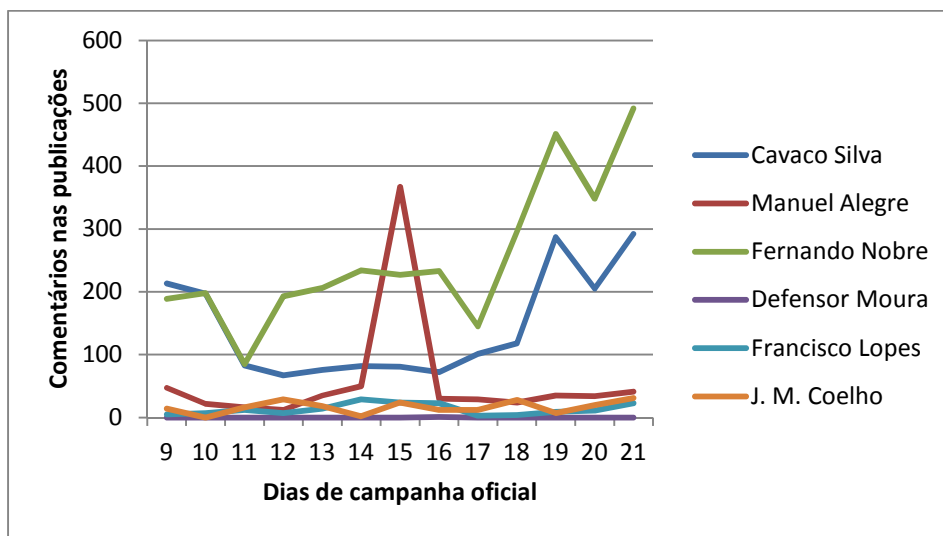


Gráfico 16 - Evolução dos comentários nas publicações dos candidatos no facebook durante a campanha oficial

A nível geral, nota-se uma relação evidente entre o número de publicações feitas pelos candidatos por dia e o número de comentários e “gosto” que os candidatos obtêm nessas mesmas publicações. Percebe-se também que, nos últimos dias de campanha, os candidatos que mais apostaram nas redes sociais, Cavaco Silva e Fernando Nobre, aceleram o número de publicações e, conseqüentemente, conseguem um maior número de “gosto” e de comentários às suas publicações.

Uma oportunidade já diversas vezes referida que a presença nas redes sociais proporciona aos políticos é a aproximação que se torna possível entre os seguidores e os eleitores. Neste aspeto, as redes sociais podem ser portadoras de benefícios na medida em que podem quebrar fronteiras e hierarquias sociais e colocar representantes e representados lado a lado, num fórum aberto (Lilleker, et al., 2010). Uma das formas de isso acontecer é havendo um contacto direto entre ambas as partes. Nesta análise, por isso, são tidas em conta as respostas dos candidatos aos comentários dos seguidores no período de campanha analisado. A surpresa maior verifica-se na constatação de que todos os candidatos optaram quase sempre por não responderem aos comentários dos seguidores. Como se verificou nas entrevistas aos assessores de campanha, esta foi uma opção das candidaturas de modo a que não fosse perdido muito tempo com esta questão. Contudo, as equipas de gestão das redes sociais esqueceram-se do mais importante: o objetivo da utilização destas redes. Se se pretende uma verdadeira aproximação entre candidatos e seguidores, então a comunicação tem de ser direta, há que fazer o máximo possível para dar resposta às interpelações dos apoiantes nas redes sociais. No entanto, durante o período de campanha oficial constatou-se que não praticamente não existiu esse contacto direto dos políticos com os seus seguidores. Na análise apurou-se que Fernando Nobre respondeu 5 vezes aos seguidores, todas elas no último dia de campanha oficial, Defensor Moura respondeu 4 vezes, ao longo dos 13 dias e José Manuel Coelho 2 vezes. Os outros três candidatos não tiveram sequer um contacto semelhante durante o período analisado.

Uma das vantagens também reconhecidas das redes sociais *online* como o facebook e o twitter é a fácil partilha de som, vídeo ou imagem. Alguns dos candidatos souberam aproveitar esta potencialidade de propagar pelos seus seguidores conteúdos multimédia. Ao contrário de Defensor Moura, que não publicou ao longo destes dias fotografias ou vídeos, e de José Manuel Coelho e Francisco Lopes, que publicaram um número de conteúdos insignificante, Cavaco Silva, Fernando Nobre e Manuel Alegre foram mais assíduos na publicação deste tipo de material. Cavaco Silva foi o que mais publicou: mais de 2000 fotografias e 50 vídeos publicados no mural do facebook nos dias de campanha oficial (gráfico 17).

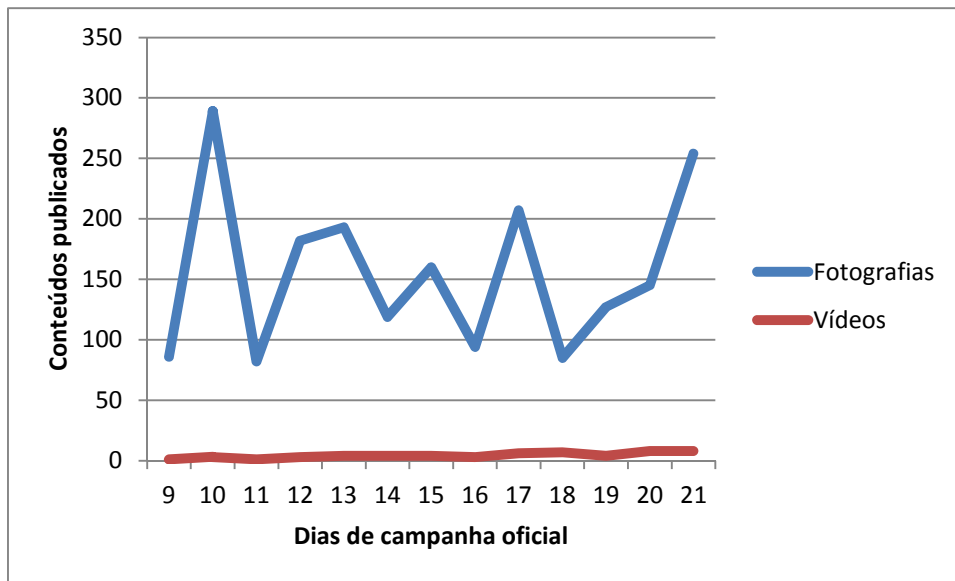


Gráfico 17 - Conteúdos multimédia publicados por Cavaco Silva no facebook no período de campanha oficial

As hiperligações para outros *sites* de campanha foram caminhos escolhidos frequentemente pelos diversos candidatos para aumentar a informação acerca de um tema, por exemplo. Os candidatos usaram estes *links* particularmente para remeter os seguidores para mais informações acerca dos textos que publicam no facebook e no twitter. Fernando Nobre foi o que mais usou desta possibilidade, seguido de Cavaco Silva (gráfico 18) no total dos dias analisados de campanha oficial. No twitter, é comum a utilização das hiperligações já que o site de *microblogging* tal como o próprio nome indica apenas permite um “micro texto”, de 140 caracteres, o que faz com que as publicações venham quase sempre acompanhadas por um *link* que normalmente desenvolve a informação presente na publicação.

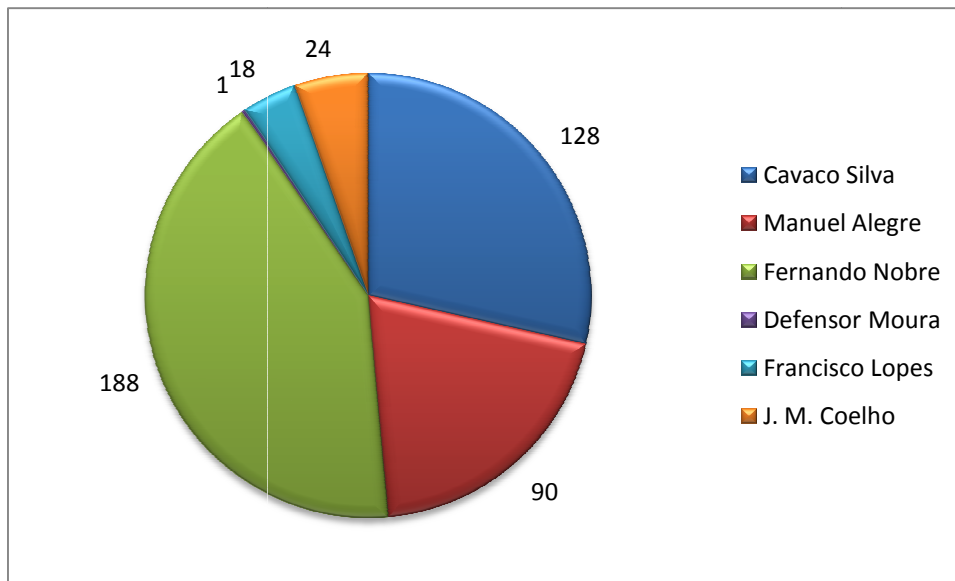


Gráfico 18 - Hiperligações em publicações por candidato no facebook durante a campanha oficial

Para além do número de seguidores, dos “gosto” e dos comentários nas publicações dos candidatos, existe outra forma de avaliar a aproximação entre os candidatos e os seus apoiantes nas redes: as publicações dos seguidores no mural dos candidatos (gráfico 19). Este é um passo decisivo que permite aos políticos retirar conclusões mais aprofundadas acerca de temas levantados pelos seus seguidores, opiniões de medidas a ser tomadas, entre outros assuntos pertinentes que interessa ao candidato explorar. Nas presidenciais 2011, mais uma vez Fernando Nobre levou vantagem sobre os outros candidatos que estiveram praticamente todos na mesma zona de confluência, chegando a surpreender devido à diferença no número de seguidores entre eles, refletindo que muitas vezes ter menos seguidores não é sinónimo de que a participação dos mesmos seja menor. Neste caso acontece até o contrário quando comparamos o total de publicações diárias por parte dos seguidores dos candidatos Manuel Alegre, José Manuel Coelho e Defensor Moura, em que era previsível o candidato apoiado pelo PS e pelo BE estar à frente dos outros dois, tendo em conta a superioridade no número de seguidores, acontecendo contudo o contrário, provando que mesmo com menos seguidores, os dois candidatos são tão contactados pelos seus seguidores como Manuel Alegre. Relativamente a Fernando Nobre, os seus seguidores mostraram-se ativos na participação, tendo no último dia de campanha cerca de 170 publicações. Durante todo o período analisado, Fernando Nobre contou com mais de 1000 publicações de seguidores no seu mural, uma participação dos seus apoiantes muito superior aos dos outros candidatos, tendo em conta que Cavaco Silva e Manuel Alegre, por exemplo, obtiveram, respetivamente, no total dos dias,

452 e 158 publicações de seguidores. De registar que, nesta área ficou de fora Francisco Lopes que decidiu não aceitar no seu mural publicações por parte dos seguidores. Foi, sem dúvida, um fator negativo na orientação da campanha do candidato apoiado pelo Partido Comunista Português. A publicação por parte dos seguidores no mural dos políticos reflete abertura de ideias, de opiniões, dá aos apoiantes um sentimento de importância, de proximidade e de quem é ouvido pelos seus representantes. Ao “proibir” a expressão dos seus seguidores, a candidatura de Francisco Lopes dá uma impressão negativa a quem deseja mais do que um comentário a uma publicação, por exemplo.

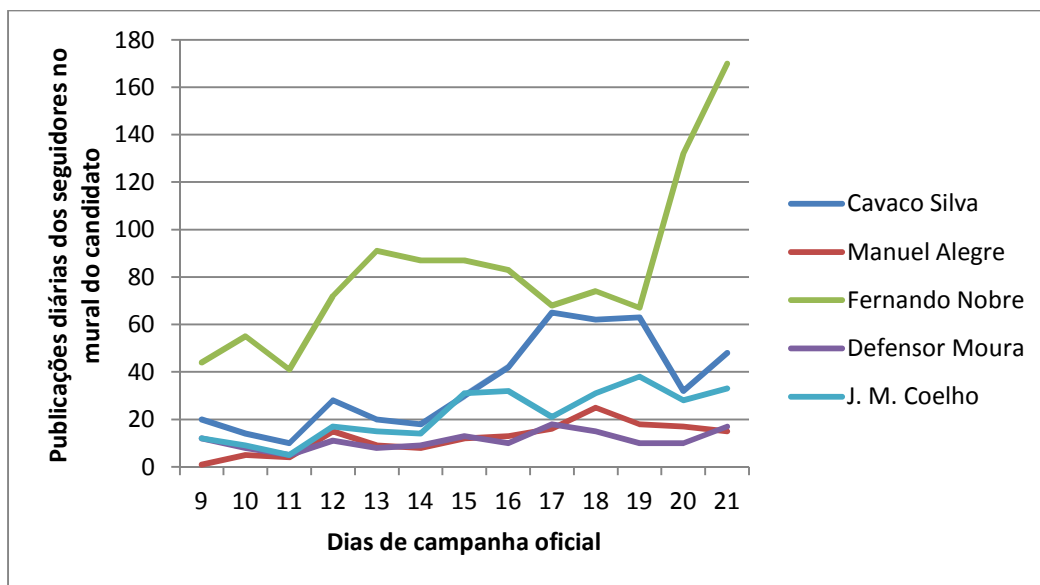


Gráfico 19 - Evolução das publicações dos seguidores no mural de facebook dos candidatos durante a campanha oficial

Há autores que defendem que o nível de interatividade *online* será sempre condicionado pelos partidos políticos, já que estes procuram constantemente controlar as mensagens, tanto *online* como *offline* (Lilleker, et al., 2010). Contudo, as redes sociais acabam por ser uma boa ferramenta na interatividade entre os representantes e os representados.

Atividade e reconhecimento foram dois itens que estiveram presentes incessantemente nesta análise dos perfis de facebook e twitter dos candidatos às presidenciais 2011. Por um lado, procurou-se medir a atividade dos candidatos pelas publicações que fizeram no seu próprio mural, neste caso junto dos seguidores no facebook e no twitter (excluindo-se à partida os possíveis comentários de resposta aos seguidores no facebook devido à sua quase

inexistência). Por outro, foi necessário perceber o reconhecimento que os seis candidatos obtiveram durante a campanha junto do eleitorado. Para tal, decidiu-se analisar o número de seguidores em ambas as redes sociais analisadas; de “gosto” e de comentários no facebook. Com menor pormenor foram também analisadas as publicações de material multimédia pelos candidatos no facebook (atividade) a publicação de hiperligações no facebook (atividade) e as publicações dos seguidores nos murais dos candidatos (reconhecimento), também no facebook.

Com a análise dos perfis do facebook e do twitter dos candidatos pretendeu-se dar resposta às hipóteses de investigação H1, H2, H3 e H6. Relativamente à H1 parece evidente que as redes sociais vieram trazer vantagens claras ao marketing político e eleitoral e à sua aplicação. A utilização das redes proporcionou uma nova forma de campanha *online* que aproxima cada vez mais os políticos e os eleitores. A forma como essas vantagens são aproveitadas já depende, contudo, da estratégia escolhida pelas campanhas. E aí entramos na hipótese de investigação H2, em que é dito que os candidatos não aproveitam, na sua maioria, a vantagem da proximidade ao eleitorado, a interatividade que as redes proporcionam. Isso ficou também provado nesta análise. Embora uns mais do que outros, a verdade é que a interatividade das redes foi subestimada por todos os candidatos às presidenciais 2011.

A relação entre maior orçamento de campanha e maior atividade e reconhecimento foi uma das conclusões do estudo de Williams e Gulati (2009) e foi também uma das hipóteses lançadas no início deste estudo – H3. Na verdade, depois da análise dos perfis dos candidatos, percebe-se que existe uma divisão notória entre Cavaco Silva, Manuel Alegre e Fernando Nobre e José Manuel Coelho, Defensor Moura e Francisco Lopes, havendo dois grupos totalmente distintos a todos os níveis. O primeiro grupo, que dispõe de um orçamento mais alargado, acaba por ser o que mais atividade e reconhecimento obtém, e o segundo grupo, com um orçamento mais reduzido destaca-se menos nas redes sociais. Este ponto relativo ao orçamento parece ser fundamental. Um maior orçamento de campanha destinado aos meios online permite a constituição de equipas exclusivamente dedicadas ao desenvolvimento de uma estratégia de campanha *online*, proporcionando um melhor aproveitamento das potencialidades que as redes sociais *online* oferecem.

Por fim, a análise aos perfis de facebook e twitter dos candidatos permitiu concluir a veracidade da hipótese H6. O fracasso da utilização do twitter na campanha eleitoral das presidenciais 2011 ficou vincado nesta análise. A fraca atividade dos candidatos no *site* de

microblogging e o baixo reconhecimento que conseguiram obter da sua utilização são provas mais do que suficientes para dar o twitter como uma rede social a mais na campanha para as presidenciais 2011.

Capítulo 7 - Visão geral dos resultados

Fazendo agora uma análise mais alargada a todo o material recolhido, constata-se que foram dois os candidatos que se destacaram por uma presença mais assídua nas redes sociais *online*, com uma participação e atividade maiores, e que obtiveram um superior reconhecimento por parte dos seus seguidores, quando comparados com os restantes candidatos. Fernando Nobre e Cavaco Silva estiveram sempre, ou quase sempre, na linha da frente. Reuniram mais seguidores, publicaram mais, obtiveram mais reações, foram mais ambiciosos e criativos. Depois há também um destaque, embora mais tímido, para Manuel Alegre. Este candidato soube aproveitar algumas das vantagens apontadas às redes sociais *online*, mas ficou aquém do esperado no que respeita à interação entre o candidato e os seus seguidores. Dos “três grandes”, foi o que menos resultados colheu da sua presença nas redes sociais.

Defensor Moura, Francisco Lopes e José Manuel Coelho são os outros três candidatos analisados. Os primeiros dois, em particular Francisco Lopes, demonstraram um afastamento muito grande aos utilizadores das redes. Embora nenhum dos três pareça ter traçado uma estratégia definida para a utilização das redes sociais *online* durante a campanha às presidenciais 2011, o certo é que José Manuel Coelho foi o que mais conseguiu tirar proveito das redes. Era um dos candidatos desconhecidos desta campanha e conseguiu algum destaque durante a mesma, mesmo entre os utilizadores das redes sociais. Foi o último dos candidatos a entrar nas redes mas, mesmo assim, acabou por ser o que mais destaque obteve e mais cresceu dentro do grupo dos “três pequenos”.

No início do estudo foram colocadas seis hipóteses de investigação para as quais foram procuradas respostas, confirmando ou não a sua veracidade. Desta forma, tal como é visível a cada etapa da investigação prática, as hipóteses foram comprovadas na sua totalidade, à exceção da H5, que parece não reunir todos os elementos que permitem a sua confirmação.

A hipótese H1 destaca as vantagens da utilização das redes sociais para o marketing político e para a aproximação entre políticos e eleitores. A sua confirmação é definitiva nas análises do questionário e das tabelas de facebook e twitter. A H2 é também esclarecida e clarificada ao longo da parte empírica da investigação. A análise aos perfis dos candidatos no facebook e no twitter desvenda definitivamente o não aproveitamento por parte dos candidatos da interatividade que as redes sociais lhes permitem. A hipótese H3, também alvo de uma longa pesquisa, foi tratada a fundo, tendo sido recolhidos dados importantes. De facto, os candidatos que apresentaram um maior orçamento de campanha foram os que mostraram resultados melhores nas redes sociais, através da sua presença, da atividade e do reconhecimento que obtiveram.

A hipótese de investigação H4 pretende comprovar que as redes sociais *online* são uma ferramenta para captar o eleitorado mais jovem. Tal como é verificado nas entrevistas aos assessores de campanha, esta acaba por ser uma importante conclusão. Na verdade, as campanhas acabaram por traçar estratégias e eventos para captar os utilizadores de faixas etárias mais jovens, que representam uma grande percentagem na constituição das redes sociais *online*. Embora ambas as redes sociais comecem a penetrar de forma mais definitiva nas restantes faixas etárias, a presença dos jovens nas redes é ainda muito percebida. E aí é estabelecida a hipótese H5 que coloca os jovens dos 18 aos 30 anos como a maior fatia de seguidores dos candidatos. Esta foi uma hipótese que não ficou totalmente comprovada. De facto, medir a idade dos seguidores, necessita talvez da recolha de uma amostra significativa de entre os seguidores dos candidatos e a procura das idades desses mesmos utilizadores.

A última hipótese de investigação (H6) ficou provada, tal como é possível verificar pela análise aos perfis dos candidatos. A presença dos candidatos no twitter deixou muito a desejar na campanha para as presidenciais 2011.

A seguinte tabela (tabela 9) faz um resumo da validação das hipóteses colocadas no início desta investigação através da sua rejeição ou não rejeição. É também apresentada a metodologia usada para cada uma delas.

Tabela 9 – validação das hipóteses de investigação

Hipótese	Metodologia(s) usada(s)	Rejeita-se/Não se rejeita
H1	Questionário Entrevista semiestruturada Estatística de teste; intervalos de confiança	Não se rejeita a hipótese
H2	Questionário Entrevista semiestruturada Estatística de teste; intervalos de confiança	Não se rejeita a hipótese
H3	Estatística de teste; intervalos de confiança	Não se rejeita a hipótese
H4	Entrevista semiestruturada	Não se rejeita a hipótese
H5	Questionário	Hipótese impossível de aferir
H6	Questionário Entrevista semiestruturada Estatística de teste; intervalos de confiança	Não se rejeita a hipótese

Para completar esta análise geral, foram construídas as seguintes tabelas (10, 11, 12, 13, 14 e 15), uma por candidato, em que são estabelecidos e sintetizados os principais pontos fortes e fracos dos candidatos e o que cada um poderia ter feito na sua estratégia para as redes sociais, de forma a melhorar a sua presença no facebook e no twitter.

Tabela 10 – Cavaco Silva

Pontos fortes	Pontos fracos	Poderia ter feito
<p>*publicação diária e estável nos perfis de facebook e twitter</p> <p>*publicação constante de conteúdos multimédia</p> <p>*criação de evento através do facebook para atrair eleitores mais jovens</p> <p>*presença em várias redes e boa coordenação entre elas</p> <p>*grupo de trabalho dedicado em exclusivo à estratégia <i>online</i></p> <p>*boa imagem visual na composição do facebook</p>	<p>*opção por não responder às publicações dos seguidores no mural do facebook</p> <p>*não interagiu diretamente com os utilizadores</p>	<p>*aproveitado o elevado número de seguidores e a interação crescente, criando um grupo de voluntários de campanha</p>

Tabela 11 – Defensor Moura

Pontos fortes	Pontos fracos	Poderia ter feito
*maior tendência para responder aos seguidores	*reduzida atividade *perfil normal (de amigo) ao invés de página, que permite outras funcionalidades	*criado página no facebook (e não de perfil normal)

Tabela 12 – Fernando Nobre

Pontos fortes	Pontos fracos	Poderia ter feito
*criou página do facebook quase um ano antes das eleições *publicação diária e estável nos perfis de facebook e twitter *publicação constante de conteúdos multimédia *boa imagem visual na composição do facebook *visibilidade acentuada nas redes	*opção por não responder às publicações dos seguidores no mural do facebook *não interagiu diretamente com os utilizadores	*aproveitado o elevado número de seguidores e a interação, criando um grupo de voluntários de campanha

Tabela 13 – Francisco Lopes

Pontos fortes	Pontos fracos	Poderia ter feito
*capacidade de mobilização, mesmo com reduzido número de seguidores	*reduzida atividade *não aceitou publicações de seguidores no mural *foi talvez o que mais negligenciou o twitter - espelhou-se no número de seguidores no <i>site</i> de <i>microblogging</i> *publicação baseada em textos longos com ideologia e vídeos de “tempo de antena” *perfil normal (de amigo) ao invés de página, que permite outras funcionalidades	*criado grupos de discussão no facebook, visto não aceitar publicações de utilizadores

Tabela 14 – José Manuel Coelho

Pontos fortes	Pontos fracos	Poderia ter feito
*visibilidade em pouco tempo de campanha	*reduzida atividade *surge muito tarde nas redes sociais (mês das eleições) *perfil normal (de amigo) ao invés de página, que permite outras funcionalidades	*aproveitado a visibilidade que angariou para se destacar mais nas redes sociais com o aumento da atividade

Tabela 15 – Manuel Alegre

Pontos fortes	Pontos fracos	Poderia ter feito
*grupo de trabalho dedicado em exclusivo à estratégia <i>online</i> *boa imagem visual na composição do facebook	*opção por não responder às publicações dos seguidores no mural do facebook *não interagiu diretamente com os utilizadores	*aproveitado o elevado número de seguidores e a interação, criando um grupo de voluntários de campanha

Conclusão

Ao finalizar uma investigação, a sensação de que fica sempre algo mais por dizer é um dado adquirido. O conhecimento é mesmo assim, uma constante evolução de técnicas, de métodos, de hipóteses a testar, de resultados obtidos. O que é válido hoje pode não o ser amanhã. No entanto, através deste estudo, retirou-se um conjunto de conclusões que identificam e resolvem os objetivos e as hipóteses colocados *a priori*. Assim, pode concluir-se que:

- O uso do facebook e do twitter promove uma relação inédita entre políticos e eleitores;
- A utilização dessas redes é positiva e eficaz no âmbito do marketing eleitoral, embora careça de alguns ajustamentos e aperfeiçoamentos no modo como é feita na generalidade;
- Os candidatos com mais orçamento têm a capacidade de formar equipas dedicadas exclusivamente às redes sociais e que possibilitam uma maior atividade e um maior reconhecimento; nas presidenciais 2011 houve um destaque evidente dos três candidatos com maiores orçamentos de campanha, tanto em termos de atividade, como em reconhecimento por parte dos utilizadores;
- As redes sociais são usadas muitas vezes pelos políticos para captar a atenção dos eleitores mais jovens, como acabou por se confirmar em algumas estratégias adotadas pelos candidatos às presidenciais 2011;
- O twitter revelou-se uma rede social marginal em Portugal no que respeita à sua utilização em campanhas eleitorais, e em particular nas presidenciais 2011, em que os políticos apenas marcaram presença no *site* de *microblogging*;
- Os políticos podem encontrar nas redes sociais o espaço mediático que almejam na comunicação social;
- Alguns candidatos fazem uso das redes sociais *online* para transparecerem uma imagem de “infoincluídos”, familiarizados com as novas tecnologias;
- Muitos políticos utilizam as redes sociais *online* como um meio de comunicação tradicional, de modo muito formal, sem se envolverem com os utilizadores e esperando uma audiência igual à dos meios de comunicação tradicionais;

- Os seguidores são muitas vezes reduzidos a números, não são cultivados e, por isso, não geram reflexo no desenvolvimento das campanhas eleitorais *online*.

No término deste estudo, é importante sublinhar algumas recomendações gerais para uma utilização das redes sociais que forneça resultados positivos da presença dos políticos nestas redes de interação. Desde logo é necessário que os políticos que decidem estar presentes nas redes sociais *online* dediquem tempo a visualizar a rede, os comentários dos utilizadores e a sua evolução. Isto possibilita-lhes identificar os principais temas discutidos e apresentados pelos seguidores, não descuidando a sua importância, e lembrá-los que tudo o que dizem e fazem é importante. A interação, escrutinada nesta investigação, é uma das grandes vantagens que as redes sociais permitem. Criar grupos de discussão que possibilitem aos seguidores discutir temas propostos pelos políticos detentores de perfis nas redes sociais com a presença do mesmo é uma sugestão que, para além de agradar aos próprios eleitores, traz vantagens para a imagem dos políticos. A interação entre ambos deve ser cultivada através de uma interação que aproxime os utilizadores dos políticos, resultando também num crescimento de seguidores.

No desenrolar do estudo chegou-se à conclusão que alguns políticos, neste caso alguns candidatos, fazem das redes sociais um media clássico, ou seja, mais um meio de comunicação que se fica pelo carácter informativo e não entra no domínio da interação, do envolvimento vivo e criativo que as redes sociais *online* permitem. Exemplos dessa interação podem passar pela publicação de conteúdos audiovisuais, devidamente trabalhados e regularmente renovados ou ainda pelo desenvolvimento de atividades que conciliem a rede virtual e a vida real com eventos, reuniões e encontros que reúnam apoiantes. É necessário ainda que seja encorajado o efeito vírus através da partilha das publicações do candidato – esta fase é vital para o desenvolvimento e o alargamento da presença dos políticos nestas redes.

No final desta investigação parece evidente que há ainda muito a melhorar na presença dos políticos nas redes sociais. No entanto, o caminho tem sido percorrido de forma muito rápida, sem muito tempo de adaptação. O certo é que, cada vez mais, a relação entre políticos e eleitores carece de mudanças, e as mudanças proporcionadas pelas redes sociais *online* vão no sentido certo.

Limitações e futuras investigações

Esta dissertação incidiu numa utilização das redes sociais *online* em termos considerados quantitativos, pelo que estará sempre limitada no que respeita a certos tópicos de análise. No entanto, a base metodológica para a construção das hipóteses de investigação partiu de uma análise a entrevistas de cariz qualitativo. Interessante em futuras investigações será partir de análises de conteúdo às páginas dos candidatos nas redes e traçar um estudo numa vertente que reflita o uso que eles fazem destas ferramentas em termos de linguagem usada ou mesmo a composição e organização das próprias páginas. Essa análise poderá ser até um complemento à que é apresentada neste estudo.

É importante, no final, refletir sobre o que correu bem ou menos bem durante o processo de elaboração da investigação. Nesse sentido, é relevante referir que as principais linhas de orientação traçadas no início foram seguidas e os objetivos concretizados. De facto, a elaboração da dissertação coincidiu com um período de bruscas mudanças, tanto em termos do mapa político do país, como de inovação constante nas redes sociais *online*. O facebook, por exemplo, sofreu recentes modificações que permitem uma melhoria de algumas funções, um aumento da interação e mesmo aperfeiçoamentos visuais e de visibilidade. Estas atualizações na forma de funcionamento das redes sociais instam a uma constante reformulação e melhoria das investigações que têm por objeto estas ferramentas de interação social. Por isso, também este estudo foi sofrendo avanços e melhorias ao longo do período de construção. Após a finalização da dissertação, seria bastante interessante realizar um estudo, num próximo momento eleitoral em Portugal, que examinasse a forma como os candidatos estão presentes nas redes sociais. Essa investigação poderá permitir uma comparação da presença dos políticos nas redes em diferentes momentos, um registo da sua evolução e o caminho que estão a seguir.

Para além disso, atualmente vão surgindo novas redes, novas formas de comunicar pela *web* social, que implicam novas investigações no domínio do marketing político que explorem as potencialidades e a forma como devem ser usadas as novas redes sociais *online* pelos políticos.

Referências bibliográficas

- Aureliano, S. (2006). *Os media e a utilização das novas tecnologias para uma reforma democrática*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Barcellos, A. B. (2010). *Acesso Informativo e Efeitos da campanha nas Eleições Legislativas de 2009 em Portugal*. Master, Universidade do Porto, Porto. Retrieved from http://aleph.letras.up.pt/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/9NVHETDLCHUE66399RXVSQF81LY862.pdf
- Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilisation. *Social Science Computer Review*, 16(4).
- Bitencourt, S. (2010). Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. *Animus - revista interamericana de comunicação midiática*, v. 18.
- Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Delany, C. (2009). Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond Retrieved from <http://www.epolitics.com>
- Delany, C. (2011). Online Politics 101: The Tools and Tactics of Online Political Advocacy. Retrieved from <http://www.epolitics.com>
- Edelman, D. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. *McKinsey Quarterly*. Retrieved from https://www.mckinseyquarterly.com/Four_ways_to_get_more_value_from_digital_marketing_2556
- Edelman, D., & Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*. Retrieved from https://www.mckinseyquarterly.com/Beyond_paid_media_Marketings_new_vocabulary_2697
- Egan, J. (2005). Another False Dawn? The Liberal Democrats 2005 *Journal of Marketing Management* 21, 959-978.
- Espírito Santo, P. d., & Figueiras, R. (2010). Conceitos de Comunicação Política L. LabCom (Ed.) *Comunicação eleitoral* Retrieved from <http://www.livroslabcom.ubi.pt/livro.php?l=30>
- Franco, A. d. (2008). Para fazer netweaving. *Escola de Redes*.
- Gadyt, C. (2011). Redes sociais não são substituto para um website. *digital marketing*. Retrieved from <http://www.digitalmarketing.pt/redes-sociais-nao-sao-substituto-para-um-website>

- Gibson, R., & Ward, S. (1997). *UK Political Parties and the Internet: Prospects for Democracy*. Paper presented at the Working Papers in Contemporary History and Politics 13, European Studies Research Institute, University of Salford.
- Gomes, W. (2005). Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20.
- Guérin, M. M.-. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 242.
- Gutekunst, M. (2010). *The Marketing of Political Parties*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hall, A., Neves, C., & Pereira, A. (2006). *Grande Maratona de Estatística no SPSS*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Hall, S., & Rosenberg, C. (2009). *Get connected: the social networking toolkit for business* (1ª ed.). New York: Entrepreneur Press dba Entrepreneur Media, Inc.
- Henneberg, S. C. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of political marketing*, 7(2).
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: issues and an agenda. *Journal of political marketing*, 6(2/3). Retrieved from <http://jpolm.haworthpress.com>
- Hughes, M. (2006). *Buzz Marketing*. Lisboa: Actual Editora
- Jackson, N. (2007). Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: Third Time Lucky? *Internet Research*, 17(3).
- Katz, E. (1973). The two-step flow of communication: An up-to-date report of an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 2 (1), 61-78.
- Kauffman, H. J. (2009). *Political Discourse and Participation utilizing Web 2.0 Technologies*. Master, Gonzaga University, Spokane.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Lees-Marshment, J. (2011). *The Political Marketing Game*. New York: Palgrave Macmillan.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22.
- Lilleker, D. G., Pack, M., & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Political Studies Association (Politics)*, 30(2).

- Lock, M., & Baldissera, R. (2010). *Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0*. Paper presented at the IV Abracorp - 2010.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication & Political Marketing*: Wiley-Blackwell.
- Mohebbi, A. (2010). Web 2.0 and political campaigns. *Capilano Undergraduate Review*, 1.
- Mohr, I. (2007). Business for movies. *Business Horizons*, 50.
- Nash, J. (2011). Redefining customer value: Corporate strategies for the social web. Retrieved from <http://www.businessresearch.eiu.com/redefining-customer-value.html>
- Owen, R., & Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2.
- Qualman, E. (2008). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Naperville: Sourcebooks.
- Raine, C. M. (2008). *Uses and Gratifications of Facebook for Political Information*. Master, Faculty of the Graduate School of the University of Kansas.
- Rodrigues, R. (2010a). Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>
- Rodrigues, R. (2010b). Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009. 3, 73-94. Retrieved from <http://www.rhetorike.ubi.pt/03/pdf/Rhetorike03-interactividade.pdf>
- Rodrigues, R. (2010c). Ciberespaços públicos: as novas ágoras de discussão. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodriques.pdf>
- Savigny, H. (2005). Labour, Political Marketing and the 2005 Election: A Campaign of Two Halves *Journal of Marketing Management* 21.
- Savigny, H. (2008). *The Problem of Political Marketing*. Londres: Continuum.
- Sebastião, S. M. P. (2010). *Different strategies in the use of Social Media in Political Public Relations - The cases of the Portuguese Social Democratic Party (PSD) and the Socialist Party (PS) in the 2009 Parliament Campaign*. Paper presented at the EUPRERA Spring Symposium, Ghent. http://utl.academia.edu/SoniaSebastiao/Papers/153145/Different_strategies_in_the_use_of_Social_Media_in_Political_Public_Relations_-_The_cases_of_the_Portuguese_Social_Democratic_Party_PSD_and_the_Socialist_Party_PS_in_the_2009_Parliament_Campaign
- Sun, H. H. (2007). International political marketing: a case study of its application in China *Journal of Political Affairs* 7(4), 331-340.

- Teixeira, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*. Université d'Ottawa, Ottawa.
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 2.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis.
- Tumulty, K. (2007). Obama's Viral Marketing Campaign. *Time*.
- Varanda, L. (2010). Social media marketing. *digital marketing*. Retrieved from <http://www.digitalmarketing.pt/social-media-marketing-por-laura-varanda>
- Warren, S. E. (2009). *The Internet and politics: Facebook as a campaign tool* Master, University of Central Missouri, Warrensburg.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. Retrieved from http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2009). *Social networks in political campaigns: facebook and congressional elections 2006, 2008*. Paper presented at the 2009 annual meeting of the american political science association, Toronto, Canada.
- Zeisser, M. (2010). Unlocking the elusive potential of social networks. *McKinsey Quarterly*. Retrieved from https://www.mckinseyquarterly.com/Unlocking_the_elusive_potential_of_social_networks_2623

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 – AS REDES SOCIAIS QUE OS INQUIRIDOS ADMITEM CONHECER	56
GRÁFICO 2 – SEGUIDORES DA AMOSTRA POR CANDIDATO NO FACEBOOK NA ALTURA DA CAMPANHA OFICIAL DAS PRESIDENCIAIS 2011	57
GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK DE OUTUBRO ATÉ AO FIM DA CAMPANHA OFICIAL.....	73
GRÁFICO 4 - SEGUIDORES DE MANUEL ALEGRE, CAVACO SILVA E FERNANDO NOBRE NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	75
GRÁFICO 5 - SEGUIDORES DE JOSÉ MANUEL COELHO, FRANCISCO LOPES E DEFENSOR MOURA NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	76
GRÁFICO 6 – SEGUIDORES DE MANUEL ALEGRE, CAVACO SILVA E FERNANDO NOBRE NO TWITTER DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	79
GRÁFICO 7 - SEGUIDORES DE JOSÉ MANUEL COELHO, FRANCISCO LOPES E DEFENSOR MOURA NO TWITTER DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	80
GRÁFICO 8 - EVOLUÇÃO DOS SEGUIDORES DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL.....	82
GRÁFICO 9 - EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS DURANTE A CAMPANHA OFICIAL.....	83
GRÁFICO 10 – PUBLICAÇÕES DE MANUEL ALEGRE, CAVACO SILVA E FERNANDO NOBRE NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	84
GRÁFICO 11 - PUBLICAÇÕES DE JOSÉ MANUEL COELHO, FRANCISCO LOPES E DEFENSOR MOURA NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	85
GRÁFICO 12 - PUBLICAÇÕES (<i>TWEETS</i>) DE MANUEL ALEGRE, CAVACO SILVA, JOSÉ MANUEL COELHO, FRANCISCO LOPES, DEFENSOR MOURA E FERNANDO NOBRE NO TWITTER DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	87
GRÁFICO 13 - EVOLUÇÃO DOS "GOSTO" NAS PUBLICAÇÕES DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL	88
GRÁFICO 14 – “GOSTO” NAS PUBLICAÇÕES DE MANUEL ALEGRE, CAVACO SILVA E FERNANDO NOBRE NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	90
GRÁFICO 15 - “GOSTO” NAS PUBLICAÇÕES DE JOSÉ MANUEL COELHO, FRANCISCO LOPES E DEFENSOR MOURA NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL REPRESENTADOS EM CAIXAS DE BIGODES	90
GRÁFICO 16 - EVOLUÇÃO DOS COMENTÁRIOS NAS PUBLICAÇÕES DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL ..	91
GRÁFICO 17 - CONTEÚDOS MULTIMÉDIA PUBLICADOS POR CAVACO SILVA NO FACEBOOK NO PERÍODO DE CAMPANHA OFICIAL.....	93
GRÁFICO 18 - HIPERLIGAÇÕES EM PUBLICAÇÕES POR CANDIDATO NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA OFICIAL.....	94
GRÁFICO 19 - EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DOS SEGUIDORES NO MURAL DE FACEBOOK DOS CANDIDATOS DURANTE A CAMPANHA OFICIAL.....	95

Índice de Tabelas

TABELA 1 – PRINCIPAIS ESTUDOS EM QUE SE BASEIA A DISSERTAÇÃO	41
TABELA 2 – PRESENÇA DOS CANDIDATOS NA INTERNET: <i>WEBSITES</i> E REDES SOCIAIS	48
TABELA 3 – TABELA DE COMPARAÇÃO DE PARES DE CANDIDATOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK.....	77
TABELA 4 – TABELA DE DIFERENÇA DAS MÉDIAS COM 95% DE CONFIANÇA NA COMPARAÇÃO DE PARES DE CANDIDATOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK.....	78
TABELA 5 – TABELA DE COMPARAÇÃO DE PARES DE CANDIDATOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE SEGUIDORES NO TWITTER	81
TABELA 6 – TABELA DE DIFERENÇA DAS MÉDIAS COM 95% DE CONFIANÇA NA COMPARAÇÃO DE PARES DE CANDIDATOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE SEGUIDORES NO TWITTER	81
TABELA 7 – TABELA DE COMPARAÇÃO DE PARES DE CANDIDATOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK	86
TABELA 8 – TABELA DE DIFERENÇA DAS MÉDIAS COM 95% DE CONFIANÇA NA COMPARAÇÃO DE PARES DE CANDIDATOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK.....	86
TABELA 9 – VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	99
TABELA 10 – CAVACO SILVA	99
TABELA 11 – DEFENSOR MOURA	100
TABELA 12 – FERNANDO NOBRE.....	100
TABELA 13 – FRANCISCO LOPES.....	100
TABELA 14 – JOSÉ MANUEL COELHO.....	101
TABELA 15 – MANUEL ALEGRE.....	101

Anexo I – Questionário

O seguinte questionário tem como objetivo principal conhecer a importância das redes sociais na campanha eleitoral das Presidenciais 2011. As conclusões retiradas da análise deste questionário serão apenas usadas como apoio de dissertação de mestrado. São inquiridos cidadãos com nacionalidade portuguesa residentes em Portugal Continental ou regiões autónomas, utilizadores da internet, que se identifiquem como maiores de 18 anos, com direito de voto e que afirmam tê-lo exercido nas eleições em questão.

1. Quais os candidatos que se recorda terem concorrido às eleições presidenciais 2011?
2. Da seguinte lista dos candidatos, consegue associar quais foram formalmente apoiados por partidos políticos, que partidos são esses, e os que concorreram em movimentos independentes?

	Cavaco Silva	
	Defensor Moura	
	Fernando Nobre	
	Francisco Lopes	
	José Manuel Coelho	
	Manuel Alegre	

3. Em que local/locais tem acesso à internet?

A	Em casa	
B	No trabalho	
C	Na escola	
D	Em locais públicos	
E	Outro? Qual/Quais: _____	

3.1. Durante a campanha eleitoral das eleições Presidenciais 2011 quais dos seguintes meios acompanhou para saber mais acerca dos candidatos:

A	Televisão	
B	Rádio	
C	Imprensa escrita	
D	Websites dos candidatos	
E	Redes sociais na internet	
F	Outro(s) Qual/Quais? _____	

4. Conhece as redes sociais facebook e twitter?

Facebook	
Twitter	
Não	

(Se respondeu **Não**, o questionário termina aqui)

5. Possui conta no facebook?

Sim __

Não__

(Se respondeu **Não**, avance para a questão 6.)

5.1. Seguiu algum dos candidatos às eleições presidenciais 2011 no facebook?

Sim __ Não __

Qual/quais?

A	Cavaco Silva	
B	Defensor Moura	
C	Fernando Nobre	
D	Francisco Lopes	
E	José Manuel Coelho	
F	Manuel Alegre	

5.2. Se sim, das páginas que seguiu associe, das seguintes, as características que melhor correspondem às páginas dos candidatos, selecionando apenas uma por candidato:

	Interativa	Moderna	Próxima	Cansativa	Informativa	Distanciada
Cavaco Silva						
Defensor Moura						
Fernando Nobre						
Francisco Lopes						
José Manuel Coelho						
Manuel Alegre						

5.3. A informação a que teve acesso através das páginas de facebook dos candidatos condicionou de alguma forma a sua orientação no momento do voto?

Sim __

Não__

5.4. Dos seguintes e na sua opinião, qual o maior erro cometido pelos candidatos nas suas páginas do facebook?

Falta de informação	
Distanciamento/pouca dedicação dos candidatos	
Páginas pouco interativas	
Páginas desatualizadas	
Outro	Qual?

5.5. Publicou no seu mural do facebook frases/textos/imagens/vídeos relacionados com as presidenciais 2011?

Sim ____

Não ____

Não sei ____

6. Possui conta no twitter?

Sim ____

Não ____

(Se respondeu **Não**, avance para a questão 7.)

6.1. Se sim, seguiu algum dos candidatos às eleições presidenciais 2011 no twitter?

Sim ____ Não ____

Qual/Quais?

A	Cavaco Silva	
B	Defensor Moura	
C	Fernando Nobre	
D	Francisco Lopes	
E	José Manuel Coelho	
F	Manuel Alegre	

6.2.Se sim, associe, das seguintes, as características que melhor correspondem às páginas dos candidatos que seguiu:

	Interativa	Moderna	Próxima	Cansativa	Informativa	Distanciada
Cavaco Silva						
Defensor Moura						
Fernando Nobre						
Francisco Lopes						
José Manuel Coelho						
Manuel Alegre						

6.3.A informação a que teve acesso através das páginas de twitter dos candidatos condicionou de alguma forma a sua orientação no momento do voto?

Sim __

Não__

6.4.Dos seguintes e na sua opinião, qual o maior erro cometido pelos candidatos nas suas páginas do twitter?

Falta de informação	
Distanciamento/pouca dedicação dos candidatos	
Páginas pouco interativas	
Páginas desatualizadas	
Outro	Qual?

6.5.Publicou no seu perfil do Twitter algo relacionado com as presidenciais 2011?

Sim ____

Não ____

Não sei ____

7. Numa escala de 1 a 5, sabendo que é 1= completamente em desacordo e 5=totalmente de acordo, complete a seguinte tabela:

	1	2	3	4	5	S/N R
A. O facebook é uma ferramenta bastante útil nas campanhas eleitorais em Portugal						
B. A utilização do facebook em campanhas eleitorais é preferível à utilização dos meios tradicionais						
C. O facebook serviu para saber mais acerca dos candidatos na campanha eleitoral das presidenciais 2011						
D. Os candidatos das presidenciais 2011 souberam aproveitar as potencialidades e benefícios do facebook						
E. O twitter é uma ferramenta bastante útil nas campanhas eleitorais em Portugal						
F. A utilização do twitter em campanhas eleitorais é preferível à utilização dos meios tradicionais						
G. O twitter serviu para saber mais acerca dos candidatos na campanha eleitoral das presidenciais 2011						
H. Os candidatos das presidenciais 2011 souberam aproveitar as potencialidades e benefícios do twitter						

Idade do inquirido: ____

Sexo: ____

Distrito de residência: _____

Anexo II – Transcrições das entrevistas aos assessores

A) Transcrição da entrevista com o assessor da candidatura de Manuel Alegre

1. Quais foram os objetivos da candidatura em que esteve envolvido ao criar páginas de apoio nas redes sociais?

Do ponto de vista da campanha eleitoral tem vários vetores de trabalho, nomeadamente nos meios de comunicação tradicionais e no contexto da internet, os novos media. E, de facto, as redes sociais hoje são um media inquestionavelmente importante, do ponto de vista da campanha, da mensagem do candidato e também no estabelecimento de diálogos entre as pessoas que participam nas plataformas de apoio à candidatura. É sabido que hoje esse vetor de disseminação da mensagem do candidato e de interação do diálogo com os seus apoiantes é fundamental quer do ponto de vista da organização da candidatura quer da disseminação da sua mensagem.

2. O plano de marketing da campanha incluía as redes sociais?

Sim. Nós utilizamos 5 plataformas: o facebook, o twitter, o flickr, o youtube e o site de candidatura.

3. Tendo em consideração as redes sociais facebook, twitter e youtube, explicita em cada uma delas qual foi a faixa etária em que a candidatura mais apostou em cada uma das redes (tendo em consideração eleitores de três faixas etárias – 18-29 anos, 30-60 anos e mais de 60 anos).

O facebook permite embora de forma rudimentar selecionar os destinatários de algumas mensagens. Mas não utilizámos isso. A candidatura era direcionada principalmente para faixas etárias mais jovens. Comparando com outros candidatos, a candidatura de Manuel Alegre tinha maior prevalência e maior simpatia nas camadas mais jovens do que na faixa etária mais alta e, naturalmente que as mensagens eram feitas, na maior parte das vezes a

título genérico, mas algumas vezes dirigidas para os mais jovens. No entanto, é preciso também realçar que de alguma forma as mensagens que eram publicadas nas redes sociais decorreram das próprias mensagens do candidato e o candidato em si dirigia o seu discurso, numa boa parte, para as camadas mais jovens. Portanto, o facebook acaba por ser mais uma ferramenta de discurso para estas camadas mais jovens.

4. Que interferência teve o candidato na publicação e gestão das páginas de redes sociais facebook e twitter?

O candidato produzia, inicialmente, um grande número de discursos, tendo já uma mensagem já bastante sólida, repetindo-a várias vezes. Quem estava a gerir as redes sociais tinha basicamente duas fontes de conteúdos: o site, porque tínhamos uma equipa que seguia o candidato para todo o lado e fazia uma espécie de atualização como num jornal, das intervenções do candidato, e portanto, a partir daí nós próprios seleccionávamos uma série de conteúdos; a outra era o próprio candidato que fazia questão, ou por solicitação nossa de pôr algumas mensagens nas redes sociais.

5. O candidato escreveu publicações no mural do facebook?

Isso tem a ver com a personalidade dos candidatos. Penso que isso é um pouco irrelevante. A grande parte dos conteúdos era produzida pelo candidato. Na maior parte das vezes, obviamente que era alguém que publicava. Depende da familiaridade do candidato... O Barack Obama tinha o seu telemóvel, mas acaba por ser mais marketing que outra coisa... há sempre alguém a enviar a publicação dos conteúdos.

6. O candidato respondeu pessoalmente a comentários no mural do facebook?

Não. Havia um certo cuidado para ter atenção aos comentários. Mas os comentários são aos milhares, quanto muito, a minha resposta pode ser que sim, quando havia conteúdo relevante respondíamos ou reagimos, naturalmente que isso era decidido entre as pessoas que estão na equipa das redes sociais e, eventualmente, também recorrendo à opinião do candidato, mas raras vezes era preciso recorrer à opinião do candidato.

7. O candidato redigiu os tweets a publicar no facebook?

Muitas das coisas que estavam no twitter acabavam por ser as mesmas do facebook, mas reduzidas. Provavelmente sim, mas o twitter tem pouca audiência em Portugal, mesmo em termos de seguidores, eram números irrelevantes. Interessava a nível da estratégia de comunicação... Se o candidato pretende fazer um evento ou um processo mediático pode publicar algo no twitter e depois liga aos meios de comunicação e diz “a minha mensagem está no twitter” e essa mensagem acaba por ser catapultada como se ela tivesse partido do twitter, o que não é verdade. Como as novas tecnologias, e em particular as redes sociais, não eram apenas um meio de divulgação mas também de afirmação da proximidade dos candidatos às tecnologias, no sentido de passar a imagem de que são candidatos atentos à era da tecnologia, a coisa acaba por parecer ser mais importante do ponto de vista da imagem do que da disseminação da mensagem através da rede social, e isso é claro no twitter, não tanto no facebook, mas no twitter sim, pela sua relevância reduzida em Portugal.

8. Quantas pessoas estiveram diretamente envolvidas na manutenção e gestão das páginas do candidato nas redes sociais?

Um dez pessoas e um orçamento muito reduzido.

9. Do orçamento destinado à campanha eleitoral qual foi a percentagem destinada aos meios online?

Cerca de 15 mil euros, uma equipa praticamente de voluntários, não envolvia voluntários. Era uma percentagem muito reduzida. A campanha terá custado um milhão e 500 mil euros... O importante é que não se recorreu a agências de comunicação no âmbito das redes sociais.

B) Transcrição da entrevista com o assessor da candidatura de Cavaco Silva

1. Quais foram os objetivos da candidatura em que esteve envolvido ao criar páginas de apoio nas redes sociais?

O objetivo da candidatura é simples: é chegar de forma clara e objetiva aos cidadãos. O objetivo desde o princípio é comunicar diretamente para as pessoas, sem filtros e foi isso que foi feito desde o início. Não eram posts colocados à espera que as pessoas aplaudissem. Aquilo que as pessoas diziam era observado e era tido em conta. Optou-se por utilizar a estratégia de não responder aos comentários de uma forma geral devido às dificuldades que isso teria em tempo de campanha junto da agenda do candidato. No entanto, todos os dias foi feito um resumo daquilo que mais importante estava a acontecer e todos os dias foi discutido, traço a traço, aquilo que as pessoas diziam através das redes sociais.

2. O plano de marketing da campanha incluía as redes sociais?

Eu vou chamar-lhe plano de comunicação. Incluía, sim, as redes sociais desde o início. Aliás, a aposta forte que fizemos nas redes sociais desde o momento que se resolveu por questões económicas, e não só, também tem a ver com a eficácia e o não uso dos outdoors. Assim foram usadas as redes sociais para comunicar com as pessoas. Desde o princípio que foi delineado, não foi um acessório. Foi pensado estrategicamente para ser feito com as redes sociais.

3. Tendo em consideração as redes sociais facebook, twitter e youtube, explicita em cada uma delas qual foi a faixa etária em que a candidatura mais apostou em cada uma das redes (tendo em consideração eleitores de três faixas etárias – 18-29 anos, 30-60 anos e mais de 60 anos).

A aposta foi feita direcionada principalmente para o facebook. O facebook, em Portugal, em termos de utilizadores, é uma rede social que está implementada em quase todas as faixas etárias, até naquelas que à partida se poderiam considerar infoexcluídas, e que apresenta uma surpresa bastante interessante. A plataforma-mãe de tudo isto foi o facebook. Teve-se a certa altura da campanha o cuidado de ir, através do facebook, um pouco mais ao encontro da juventude, na altura foi feito um evento em que o candidato respondeu a perguntas que foram colocadas através do facebook – foi a única candidatura a fazê-lo. Houve

aí, um targeting maior junto do eleitorado mais novo, mas de uma forma geral, inclusive nos posts, na forma como foram postos, daria para todas as faixas etárias, tendo servido o facebook como plataforma mãe de todas as outras e depois de terem sido produzidos conteúdos em fotografia e também em vídeo, já até para o final da candidatura, já eram mais específicos a pensar em algumas faixas etárias.

4. Que interferência teve o candidato na publicação e gestão das páginas de redes sociais facebook e twitter?

A interferência do candidato, desde o início, naquilo que era estratégia foi total. O envolvimento do candidato foi progressivo conforme as coisas iam acontecendo. Eu não vou dizer que todos os dias... Ele todos os dias sabia o que estava a acontecer. Não vou dizer que todos os dias, todos os posts era ele que dizia, não, porque não era. Coisas como agenda, como fotografias e nós recolhemos milhares de fotografias, eu acho que as pessoas não têm ideia das fotografias que nós recolhemos. É óbvio que tínhamos um plano traçado desde o primeiro momento, em que ele sempre participou e que foi feito. Havia a participação regular do candidato nos posts mais específicos, mais direcionados ou nos posts que tinham como objetivo esclarecer alguma situação de campanha. E aí desde a primeira hora, ele nunca deixou de participar, aliás a prova disso é os primeiros posts que foram postos no twitter que acabaram por ser notícia e são referentes às duas intervenções do candidato no dia a seguir a um debate do Estado da Nação na Assembleia da República.

5. O candidato escreveu publicações no mural do facebook ou do twitter?

Escreveu publicações no mural do facebook que nós tínhamos ligado automaticamente com o twitter que no encontro com os jovens foi feito.

6. O candidato respondeu pessoalmente a comentários no mural do facebook?

Eu sou a pessoa mais a favor da interação entre as pessoas mas compreendo que nesta altura e pela forma como as coisas são feitas, a quantidade de comentários seja muito difícil para um candidato em período de campanha interagir desta maneira. Muito difícil mesmo. Mas se houver um post, e se nesse post houver dez comentários acerca de futebol, por exemplo, é natural que o próximo post reflita de alguma forma ou vá de encontro àquilo que as pessoas diziam nos comentários do post anterior. Eu lembro-me de uma situação em que houve uma série de gente a falar sobre os direitos dos animais, e o candidato passados uns dias foi abordado por nós acerca disso, e foi elaborado um post sobre os direitos dos animais.

Era a nossa salvaguarda, nós não podemos responder diretamente às pessoas, é impossível. Eu pessoalmente decidi que devia ser assim.

7. Quantas pessoas estiveram diretamente envolvidas na manutenção e gestão das páginas do candidato nas redes sociais?

Diretamente envolvidos éramos três. Depois havia também um fotógrafo e uma equipa de duas pessoas de reportagem que faziam os vídeos. Mas a fazer diretamente as várias redes sociais éramos três.

8. Do orçamento destinado à campanha eleitoral qual foi a percentagem destinada aos meios online?

Não sei dizer porque não tenho conhecimento geral de quanto as coisas custaram na globalidade. Não sei...

C) Transcrição da entrevista com o assessor da candidatura de Francisco Lopes

1. Quais foram os objetivos da candidatura em que esteve envolvido ao criar páginas de apoio nas redes sociais?

A definição da estratégia de campanha de Francisco Lopes foi determinada pela exigência, face à situação do país, de uma campanha eleitoral de massas, de contacto direto com os trabalhadores e as populações que não prescindem de nenhum dos meios de propaganda e informação, incluindo as novas tecnologias. A candidatura de Francisco Lopes considera que a utilização de novas tecnologias conjugadas com os meios tradicionais de propaganda potenciam a difusão da mensagem e fa-la chegar a cada vez mais pessoas.

2. O plano de marketing da campanha incluía as redes sociais?

O plano da campanha incluía uma grande presença na Internet, um sítio oficial, uma página no Facebook, uma página no youtube.

3. Tendo em consideração as redes sociais facebook, twitter e youtube, explicita em cada uma delas qual foi a faixa etária em que a candidatura mais apostou em cada uma das redes (tendo em consideração eleitores de três faixas etárias – 18-29 anos, 30-60 anos e mais de 60 anos).

Das três plataformas que indica (facebook, twitter e youtube), a candidatura de Francisco Lopes utilizou o facebook e o youtube. A opção de não utilizar o twitter tem a ver com o facto de considerarmos que é uma ferramenta menos interessante, mais limitada no plano da expressão de conteúdos e ideias. O facebook é uma ferramenta que nos permite contactar diariamente com centenas de ativistas, onde o candidato expressa muitas vezes as suas posições sobre o principal assunto do dia.

O youtube funciona essencialmente como suporte para o alojamento dos vídeos da campanha eleitoral e é inseparável da opção de ter vídeo que temos vindo a privilegiar.

4. Que interferência teve o candidato na publicação e gestão das páginas de redes sociais facebook e twitter?

A conceção, elaboração e gestão das plataformas online que utilizámos, assim como com em outras áreas de trabalho, assenta no trabalho coletivo. O candidato participou na

discussão e decisão dos elementos gráficos e estruturais e na definição dos critérios de atualização e gestão das páginas.

5. O candidato escreveu publicações no mural do facebook?

Sim, escreveu muitos dos posts que figuravam no mural e mesmo quando não eram escritos por si, manifestava a sua opinião sobre o que se publicava.

6. O candidato respondeu pessoalmente a comentários no mural do facebook?

Alguns.

7. O candidato respondeu pessoalmente a mensagens do facebook?

Algumas.

8. O candidato redigiu os tweets a publicar no facebook?

Não utilizámos twitter.

9. O candidato respondeu pessoalmente a publicações no twitter?

Não utilizámos twitter.

10. O candidato respondeu pessoalmente a mensagens do twitter?

Não utilizámos twitter.

11. Quantas pessoas estiveram diretamente envolvidas na manutenção e gestão das páginas do candidato nas redes sociais?

Cerca de 6 pessoas que não tinha essa tarefa em exclusivo, trabalhavam noutros elementos da presença da candidatura de Francisco Lopes na Internet, como gestão e atualização do sítio oficial e produção gravação e edição de vídeos.

Anexo III – Tabelas de análise aos perfis de facebook e twitter dos candidatos

A) Cavaco Silva – facebook

<u>Dias</u>	<u>Seguidores</u>	<u>publicações próprias no mural</u>	<u>gosto nas publicações (do dia)</u>	<u>fotografias publicadas</u>	<u>vídeos publicados</u>	<u>comentários nas publicações (do dia)</u>	<u>respostas dos candidatos</u>	<u>Ligações a outros sites da campanha</u>	<u>Notas publicadas</u>	<u>Publicações externas</u>	<u>Hiperligações para sites externos à campanha</u>
<u>9</u>	24901	13	1189	86	1	213	0	6	0	20	0
<u>10</u>	25123	25	1448	289	3	197	0	7	0	14	0
<u>11</u>	25412	20	1329	82	1	83	0	11	2	10	0
<u>12</u>	25691	24	932	182	3	67	0	11	3	28	0
<u>13</u>	25966	26	942	193	4	76	0	8	0	20	3
<u>14</u>	26201	22	893	119	4	82	0	9	0	18	0
<u>15</u>	26544	35	988	160	4	81	0	10	1	30	0
<u>16</u>	26989	18	705	94	3	72	0	6	0	42	0
<u>17</u>	27449	21	966	207	6	101	0	9	5	65	0
<u>18</u>	27789	19	918	85	7	118	0	11	0	62	0
<u>19</u>	28152	28	1626	127	4	287	0	11	1	63	3
<u>20</u>	28437	31	1543	145	8	205	0	10	7	32	2
<u>21</u>	28758	55	3171	254	8	292	0	19	2	48	4

B) Cavaco Silva – twitter

<u>Dias</u>	<u>Tweets no dia</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Seguindo</u>	<u>Grupos</u>	<u>Hiperligações no dia</u>	<u>Tweets totais</u>
<u>9</u>	0	1227	1047	42	0	265
<u>10</u>	1	1232	1080	42	1	266
<u>11</u>	1	1241	1080	43	1	267
<u>12</u>	2	1244	1080	43	2	268
<u>13</u>	0	1258	1080	43	0	269
<u>14</u>	0	1266	1080	43	0	269
<u>15</u>	1	1275	1092	43	1	270
<u>16</u>	2	1280	1107	44	2	272
<u>17</u>	4	1298	1107	45	4	276
<u>18</u>	8	1312	1106	46	6	284
<u>19</u>	4	1315	1107	46	4	288
<u>20</u>	5	1324	1106	46	5	293
<u>21</u>	13	1333	1108	46	12	306

c) Manuel Alegre – facebook

<u>Dias</u>	<u>Seguidores</u>	<u>publicações próprias no mural</u>	<u>gosto nas publicações (do dia)</u>	<u>fotografias publicadas</u>	<u>vídeos publicados</u>	<u>comentários nas publicações (do dia)</u>	<u>respostas dos candidatos</u>	<u>Ligações a outros sites da campanha</u>	<u>Notas publicadas</u>	<u>Publicações externas</u>	<u>Hiperligações para sites externos à campanha</u>
<u>9</u>	12152	11	471	14	1	47	0	9	2	1	1
<u>10</u>	12376	10	254	0	2	22	0	9	1	5	0
<u>11</u>	12564	12	379	0	6	16	0	11	0	4	0
<u>12</u>	12742	9	233	0	3	12	0	9	0	15	0
<u>13</u>	12954	9	301	0	2	35	0	5	1	9	0
<u>14</u>	13123	10	439	9	2	50	0	7	0	8	0
<u>15</u>	13389	8	340	0	3	467	0	7	0	12	0
<u>16</u>	13576	8	279	1	4	30	0	5	0	13	2
<u>17</u>	13856	9	476	7	1	29	0	6	0	16	1
<u>18</u>	14068	7	213	0	2	24	0	6	0	25	0
<u>19</u>	14299	9	474	5	3	35	0	7	0	18	0
<u>20</u>	14589	6	255	0	1	34	0	5	0	17	0
<u>21</u>	14797	9	387	0	1	41	0	4	0	15	0

D) Manuel Alegre – twitter

<u>Dias</u>	<u>Tweets no dia</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Seguindo</u>	<u>Grupos</u>	<u>Hiperligações no dia</u>	<u>Tweets totais</u>
<u>9</u>	<u>2</u>	<u>777</u>	<u>500</u>	<u>40</u>	<u>2</u>	<u>251</u>
<u>10</u>	<u>2</u>	<u>780</u>	<u>500</u>	<u>41</u>	<u>2</u>	<u>253</u>
<u>11</u>	<u>8</u>	<u>786</u>	<u>526</u>	<u>42</u>	<u>8</u>	<u>261</u>
<u>12</u>	<u>4</u>	<u>789</u>	<u>528</u>	<u>42</u>	<u>4</u>	<u>265</u>
<u>13</u>	<u>7</u>	<u>795</u>	<u>529</u>	<u>43</u>	<u>7</u>	<u>272</u>
<u>14</u>	<u>3</u>	<u>798</u>	<u>529</u>	<u>44</u>	<u>3</u>	<u>275</u>
<u>15</u>	<u>6</u>	<u>802</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>6</u>	<u>281</u>
<u>16</u>	<u>4</u>	<u>806</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>4</u>	<u>285</u>
<u>17</u>	<u>11</u>	<u>812</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>10</u>	<u>296</u>
<u>18</u>	<u>8</u>	<u>814</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>8</u>	<u>304</u>
<u>19</u>	<u>0</u>	<u>815</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>0</u>	<u>304</u>
<u>20</u>	<u>7</u>	<u>816</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>7</u>	<u>311</u>
<u>21</u>	<u>2</u>	<u>819</u>	<u>529</u>	<u>45</u>	<u>2</u>	<u>313</u>

E) Fernando Nobre – facebook

<u>Dias</u>	<u>Seguidores</u>	<u>publicações próprias no mural</u>	<u>gosto nas publicações (do dia)</u>	<u>fotografias publicadas</u>	<u>vídeos publicados</u>	<u>comentários nas publicações (do dia)</u>	<u>respostas dos candidatos</u>	<u>Ligações a outros sites da campanha</u>	<u>Notas publicadas</u>	<u>Publicações externas</u>	<u>Hiperligações para sites externos à campanha</u>
<u>9</u>	32997	26	1396	27	3	189	0	4	8	44	1
<u>10</u>	33460	26	1299	48	11	198	0	13	0	55	2
<u>11</u>	33865	21	832	1	6	85	0	6	1	41	5
<u>12</u>	34189	29	1343	8	6	193	0	6	2	72	5
<u>13</u>	34540	31	1122	22	12	206	0	10	2	91	9
<u>14</u>	34918	35	1340	4	10	234	0	16	3	87	1
<u>15</u>	35268	32	1210	7	4	277	0	19	1	87	4
<u>16</u>	35763	28	973	6	2	233	0	7	2	83	1
<u>17</u>	36250	26	956	2	4	145	0	12	2	68	1
<u>18</u>	36676	43	1651	2	9	296	0	26	2	74	1
<u>19</u>	37228	49	2287	2	8	451	0	32	4	67	5
<u>20</u>	37642	30	1670	4	11	348	0	13	2	132	5
<u>21</u>	38200	45	2649	41	12	492	5	24	4	170	1

F) Fernando Nobre – twitter

<u>Dias</u>	<u>Tweets no dia</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Seguindo</u>	<u>Grupos</u>	<u>Hiperligações no dia</u>	<u>Tweets totais</u>
<u>9</u>	<u>10</u>	<u>938</u>	<u>1348</u>	<u>50</u>	<u>5</u>	<u>546</u>
<u>10</u>	<u>14</u>	<u>948</u>	<u>1352</u>	<u>50</u>	<u>11</u>	<u>560</u>
<u>11</u>	<u>9</u>	<u>959</u>	<u>1389</u>	<u>47</u>	<u>8</u>	<u>569</u>
<u>12</u>	<u>17</u>	<u>969</u>	<u>1390</u>	<u>47</u>	<u>9</u>	<u>586</u>
<u>13</u>	<u>13</u>	<u>982</u>	<u>1435</u>	<u>47</u>	<u>11</u>	<u>599</u>
<u>14</u>	<u>12</u>	<u>987</u>	<u>1441</u>	<u>47</u>	<u>9</u>	<u>611</u>
<u>15</u>	<u>5</u>	<u>998</u>	<u>1442</u>	<u>47</u>	<u>2</u>	<u>616</u>
<u>16</u>	<u>10</u>	<u>1009</u>	<u>1442</u>	<u>47</u>	<u>6</u>	<u>626</u>
<u>17</u>	<u>11</u>	<u>1017</u>	<u>1444</u>	<u>47</u>	<u>3</u>	<u>637</u>
<u>18</u>	<u>25</u>	<u>1028</u>	<u>1446</u>	<u>47</u>	<u>13</u>	<u>662</u>
<u>19</u>	<u>27</u>	<u>1035</u>	<u>1454</u>	<u>48</u>	<u>7</u>	<u>689</u>
<u>20</u>	<u>14</u>	<u>1040</u>	<u>1457</u>	<u>48</u>	<u>9</u>	<u>703</u>
<u>21</u>	<u>27</u>	<u>1051</u>	<u>1465</u>	<u>48</u>	<u>8</u>	<u>730</u>

G) Francisco Lopes – facebook

<u>Dias</u>	<u>Seguidores</u>	<u>publicações próprias no mural</u>	<u>gosto nas publicações (do dia)</u>	<u>fotografias publicadas</u>	<u>vídeos publicados</u>	<u>comentários nas publicações (do dia)</u>	<u>respostas dos candidatos</u>	<u>Ligações a outros sites da campanha</u>	<u>Notas publicadas</u>	<u>Publicações externas</u>	<u>Hiperligações para sites externos à campanha</u>
<u>9</u>	1598	3	38	0	0	5	0	1	1	-	0
<u>10</u>	1644	4	85	15	0	7	0	1	1	-	0
<u>11</u>	1677	6	96	28	0	12	0	1	1	-	0
<u>12</u>	1711	3	63	0	0	7	0	1	1	-	4
<u>13</u>	1739	5	96	0	1	14	0	2	1	-	0
<u>14</u>	1772	6	111	0	0	29	0	2	1	-	1
<u>15</u>	1809	5	94	0	2	24	0	2	1	-	0
<u>16</u>	1861	7	93	0	4	23	0	3	2	-	0
<u>17</u>	1918	4	60	0	1	3	0	1	1	-	0
<u>18</u>	1974	6	109	0	1	4	0	1	1	-	0
<u>19</u>	2023	5	64	0	2	9	0	1	1	-	0
<u>20</u>	2069	5	85	9	1	11	0	1	1	-	0
<u>21</u>	2128	5	128	0	1	23	0	1	0	-	0

H) Francisco Lopes – twitter

<u>Dias</u>	<u>Tweets no dia</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Seguindo</u>	<u>Grupos</u>	<u>Hiperligações no dia</u>	<u>Tweets totais</u>
<u>9</u>	<u>1</u>	<u>28</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>30</u>
<u>10</u>	<u>7</u>	<u>29</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>37</u>
<u>11</u>	<u>7</u>	<u>29</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>44</u>
<u>12</u>	<u>12</u>	<u>31</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>12</u>	<u>56</u>
<u>13</u>	<u>1</u>	<u>32</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>57</u>
<u>14</u>	<u>4</u>	<u>34</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>61</u>
<u>15</u>	<u>1</u>	<u>35</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>62</u>
<u>16</u>	<u>7</u>	<u>36</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>69</u>
<u>17</u>	<u>1</u>	<u>37</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>70</u>
<u>18</u>	<u>3</u>	<u>38</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>73</u>
<u>19</u>	<u>2</u>	<u>38</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>75</u>
<u>20</u>	<u>1</u>	<u>38</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>76</u>
<u>21</u>	<u>1</u>	<u>41</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>77</u>

D) José Manuel Coelho – facebook

<u>Dias</u>	<u>Seguidores</u>	<u>publicações próprias no mural</u>	<u>gosto nas publicações (do dia)</u>	<u>fotografias publicadas</u>	<u>vídeos publicados</u>	<u>comentários nas publicações (do dia)</u>	<u>respostas dos candidatos</u>	<u>Ligações a outros sites da campanha</u>	<u>Notas publicadas</u>	<u>Publicações externas</u>	<u>Hiperligações para sites externos à campanha</u>
<u>9</u>	785	3	49	0	0	14	0	3	0	12	0
<u>10</u>	786	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0
<u>11</u>	924	4	49	0	0	16	0	3	0	5	1
<u>12</u>	994	9	95	0	0	29	0	4	0	17	5
<u>13</u>	1015	2	52	0	0	18	0	0	0	15	2
<u>14</u>	1079	2	47	0	0	2	0	2	0	14	0
<u>15</u>	1154	14	59	0	7	24	0	2	0	31	0
<u>16</u>	1298	9	43	1	2	12	0	3	0	32	0
<u>17</u>	1488	4	27	0	1	12	2	2	0	21	0
<u>18</u>	1734	5	103	2	0	28	0	2	1	31	1
<u>19</u>	1878	5	40	0	0	7	0	2	1	38	1
<u>20</u>	2024	2	33	1	0	20	0	0	0	28	1
<u>21</u>	2256	3	83	0	0	31	0	1	1	33	0

J) José Manuel Coelho – twitter

<u>Dias</u>	<u>Tweets no dia</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Seguindo</u>	<u>Grupos</u>	<u>Hiperligações no dia</u>	<u>Tweets totais</u>
<u>9</u>	<u>3</u>	<u>55</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>57</u>
<u>10</u>	<u>0</u>	<u>57</u>	<u>0</u>	<u>12</u>	<u>0</u>	<u>57</u>
<u>11</u>	<u>2</u>	<u>79</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>59</u>
<u>12</u>	<u>4</u>	<u>87</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>63</u>
<u>13</u>	<u>1</u>	<u>92</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>64</u>
<u>14</u>	<u>2</u>	<u>101</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>66</u>
<u>15</u>	<u>2</u>	<u>106</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>68</u>
<u>16</u>	<u>4</u>	<u>113</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>72</u>
<u>17</u>	<u>2</u>	<u>117</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>74</u>
<u>18</u>	<u>1</u>	<u>125</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>75</u>
<u>19</u>	<u>2</u>	<u>130</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>77</u>
<u>20</u>	<u>0</u>	<u>135</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>0</u>	<u>77</u>
<u>21</u>	<u>1</u>	<u>137</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>78</u>

K) Defensor Moura – facebook

<u>Dias</u>	<u>Seguidores</u>	<u>publicações próprias no mural</u>	<u>gosto nas publicações (do dia)</u>	<u>fotografias publicadas</u>	<u>vídeos publicados</u>	<u>comentários nas publicações (do dia)</u>	<u>respostas dos candidatos</u>	<u>Ligações a outros sites da campanha</u>	<u>Notas publicadas</u>	<u>Publicações externas</u>	<u>Hiperligações para sites externos à campanha</u>
<u>9</u>	2244	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0
<u>10</u>	2260	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0
<u>11</u>	2265	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
<u>12</u>	2343	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0
<u>13</u>	2415	1	0	0	0	0	0	0	0	8	0
<u>14</u>	2462	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0
<u>15</u>	2497	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0
<u>16</u>	2531	3	4	0	0	1	1	0	0	10	0
<u>17</u>	2580	1	0	0	0	0	3	0	0	18	0
<u>18</u>	2609	1	0	0	0	0	0	1	0	15	0
<u>19</u>	2606	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
<u>20</u>	2599	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
<u>21</u>	2674	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0

L) Defensor Moura – twitter

<u>Dias</u>	<u>Tweets no dia</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Seguindo</u>	<u>Grupos</u>	<u>Hiperligações no dia</u>	<u>Tweets totais</u>
<u>9</u>	1	56	53	12	0	47
<u>10</u>	0	59	53	4	0	47
<u>11</u>	0	59	53	12	0	47
<u>12</u>	0	60	53	12	0	47
<u>13</u>	1	60	53	12	1	48
<u>14</u>	0	61	53	12	0	48
<u>15</u>	0	62	53	12	0	48
<u>16</u>	2	64	53	12	1	50
<u>17</u>	1	68	53	12	0	51
<u>18</u>	1	69	53	12	1	52
<u>19</u>	0	69	53	12	0	52
<u>20</u>	0	68	53	12	0	52
<u>21</u>	0	68	53	12	0	52